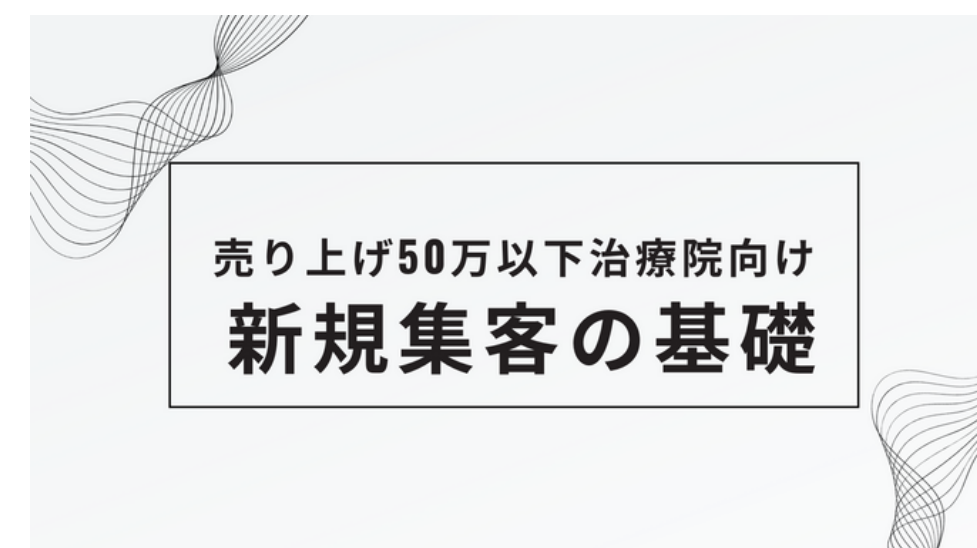
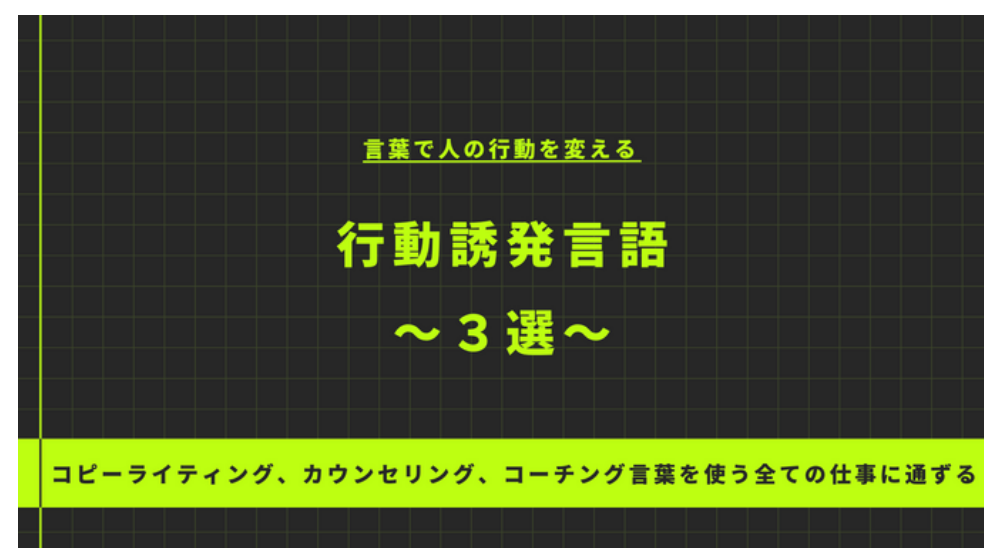
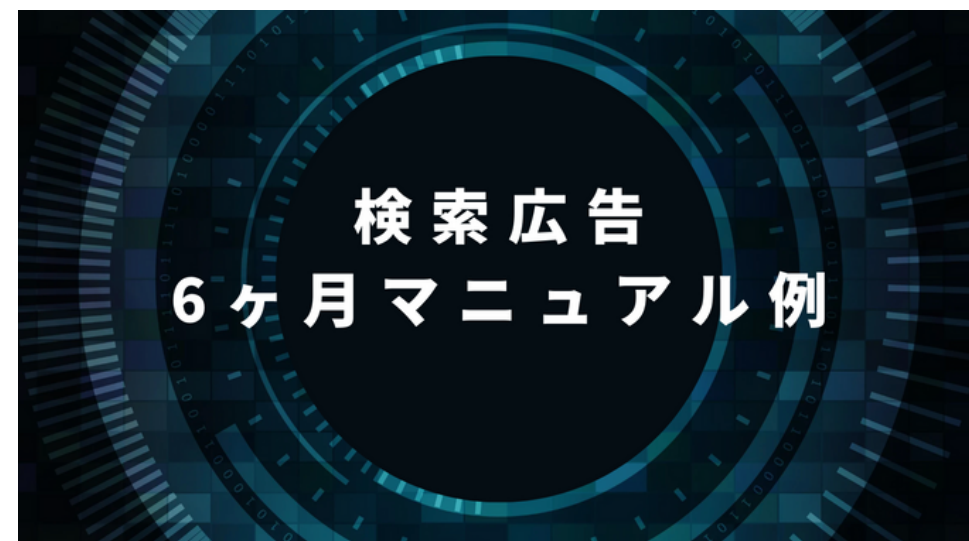


0から理解できる

広告運用×ネット集客

オンラインセミナー

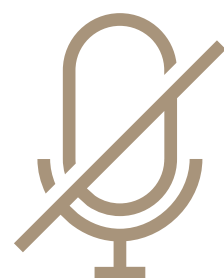
参加特典について



セミナー中に特典ページのURLを送らせていただきますので
楽しみにしててください！

セミナー中のお約束

① ミュートでご参加ください



セッション中は
基本的に**ミュート**でお願いします。

② 質問には積極的に答えてください



途中で私から直接質問を出すので
当てられた人は回答してください

③ お願い



携帯操作・録画・スクショ・情報を外部へ露出などは禁止事項となります。
また、基本的には**顔出しでの参加**をお願いします。

④ 勉強会中の質問は投げないでください



勉強会の流れが崩れてしまい、
他の参加者の方に迷惑となってしまうので
話中に質問を投げるのは**厳禁**でお願いします。
(途中で私の方から質問の有無を確認します)

本日の内容

①広告力とは

②HPの質とは

③最低限確認すべき
広告データ

④最低限確認すべき
HPデータ

⑤行動誘発言語

⑥Google広告の
種類

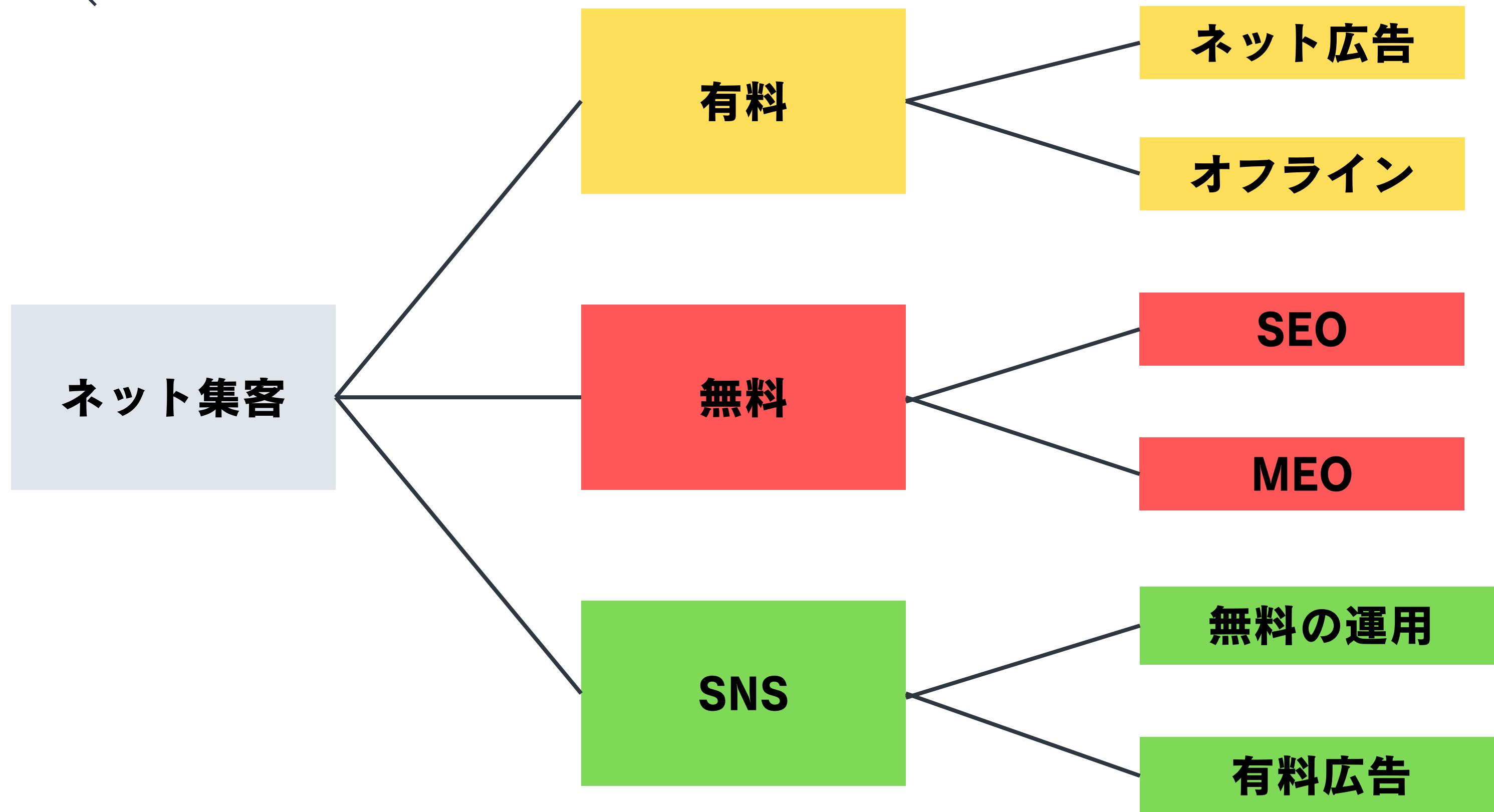
⑦広告データを
集める準備

⑧広告の6ヶ月運用
マニュアル

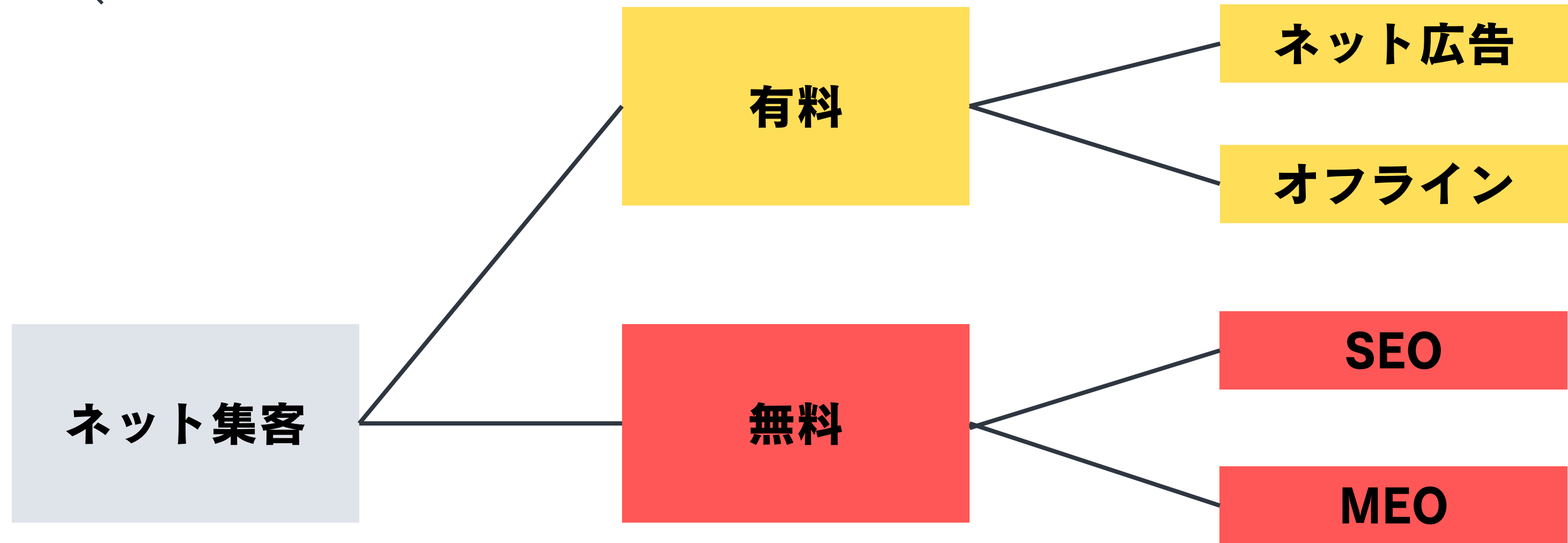
⑨無料でできる集客
対策～MEO～

10.無料媒体からの
アクセスを整理する

ネットで集客をする方法



今日のメイン



自己紹介

名前

山崎 大輝

資格

理学療法士・NLPカウンセラー・コーチング
Googleデータアナリティクスプロフェッショナル
Google検索広告プロフェッショナル

広告実績

累計70店舗以上の広告を代行
2024年2月現在では、37社の広告代行。
4社の広告コンサルを實踐中。
主な依頼先は整体院、接骨院、鍼灸院、整骨院
ニキビサロン、パーソナルジム、ストレッチサロンなど。



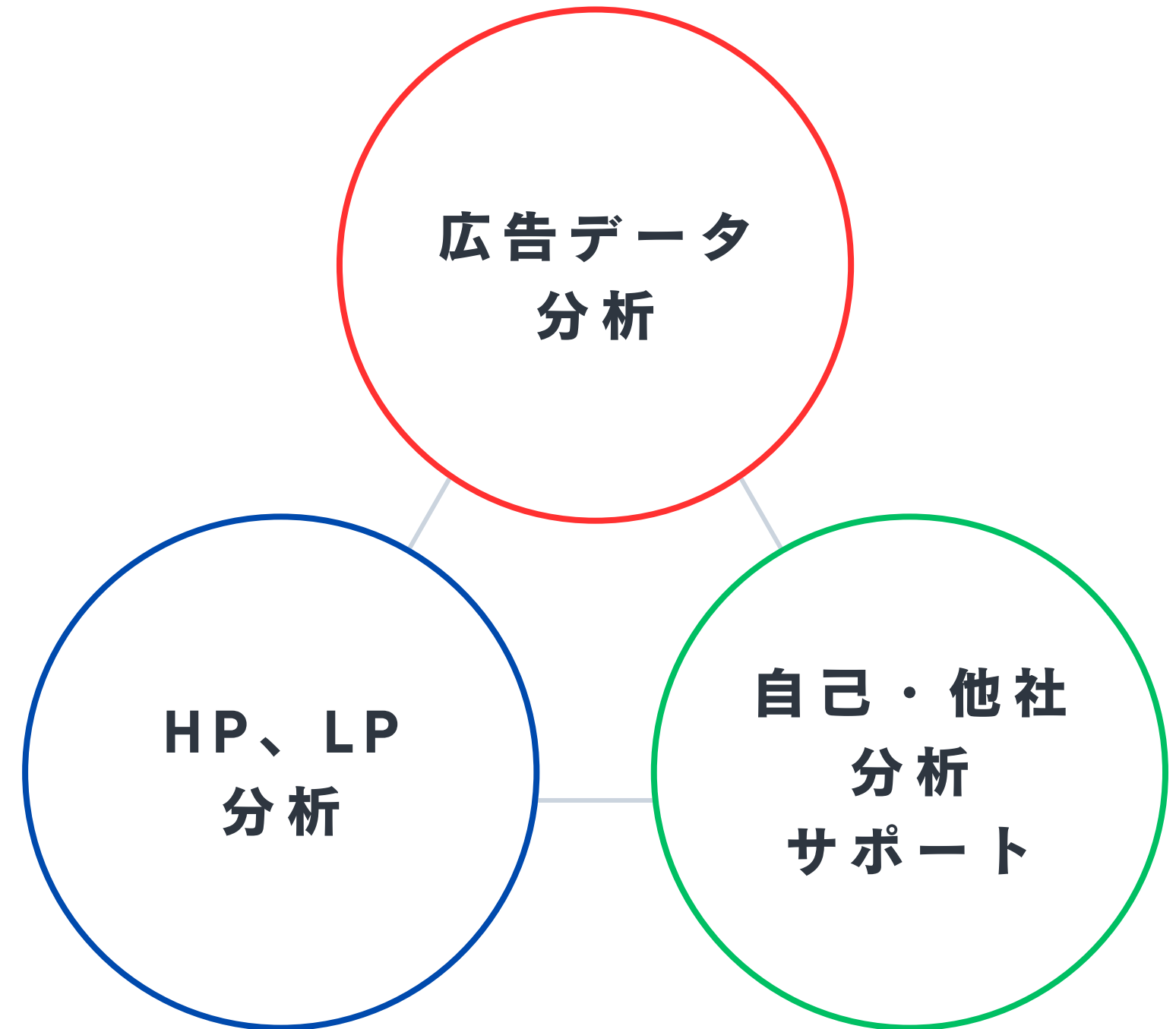
Google 広告「検索広告」プロフェッショナル認定資格

Google データアナリティクスプロフェッショナル

認定証

主な仕事内容

- ネット集客に対する
データ分析と分析者視点
のアドバイス
- 広告運用代行



ネット集客 = 広告力 × HPの質

ネット集客は、HPを**見られる対策**と
見られた後に**興味を惹きつけるHPの対策**
2つがそろって初めて成功する。



ネット集客 = 広告力 × HPの質

広告力とHPの質

どちらかが欠けたら集客はできない。

外注している場合でも今のデータが
それぞれどうなのか。という話をする知識
がないと**対等な会話**

修正の優先事項の決定ができない。

広告の種類

チラシ、Instagram
facebook、YouTube
Google、Yahooなどたくさん
ありますが、私は主にGoogle
広告で運用しています。

Googleの検索広告

Google

大宮 整体



地図

画像

整体人気

ボキボキ

メンズ

女性

保険適用

安い

ホットペッパー

約 1,130,000 件 (0.28 秒)

検索結果：さいたま市大宮区・地域を選択

スポンサー

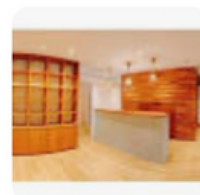


ホットペッパービューティー

<https://beauty.hotpepper.jp> > ... > さいたま市大宮区

大宮駅でおすすめの整体・矯正 | ホットペッパービューティ

イタミトリ (美容整体・骨格矯正) 大宮本店UP・新規【骨盤の歪み,反り腰,腰痛の改善へ】☆ オリジナル骨盤矯正 60分 3,980円. ¥3,980・新規首肩集中整体コース! 60分 ¥ ...



お店やサービス



検索した際に
ページ上位に表示される
「スポンサー」
と書かれている部分。

検索結果の上位にあるの
でクリックされやすい

ネット集客を成功させるために

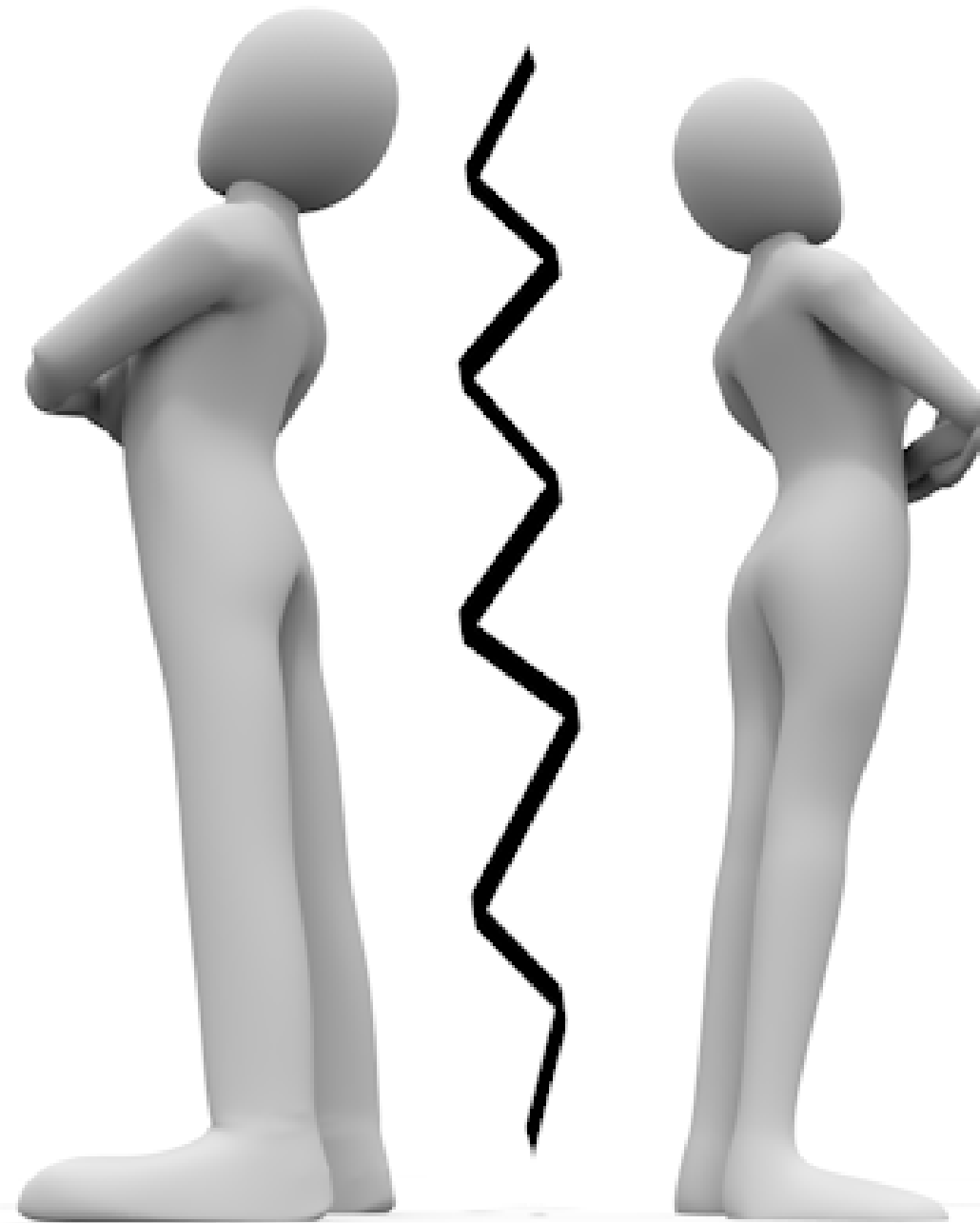
広告運用を学んだきっかけ①

外注するお金がもったいないと
感じていた



広告運用を学んだきっかけ②

当時は他人を信用できなかった



広告運用を学んだきっかけ③

整体技術セミナーをやっていて
自分が学んだことは将来誰かの役に立つと
知っていた



広告運用を学んだきっかけ④

理学療法科学 32 (1) : 63-67, 2017

■原 著

リカンベント式エルゴメータ駆動時のリクライニング
角度の違いによる嫌気性代謝域値と血行動態の変化

*Effects of Reclining Angle on Changes in Hemodynamics and Anaerobic
Metabolic Threshold during Bicycle Ergometry*

データ分析が好き

山崎 大輝¹⁾

HIROKI YAMAZAKI, BScPT¹⁾, RYO KOBAYAKAWA, BScPT²⁾, MAI YŪKI, BScPT²⁾, GAKU NISHIZAWA, BScPT³⁾,
TOMOMI FUKUDA, BScPT⁴⁾, AKIRA SHOBO, BScPT, MHS, PhD⁴⁾

¹⁾ Department of Medical Rehabilitation Services, Gyoda General Hospital: 376 Mochida, Gyoda-shi, Saitama 361-0056, Japan
TEL +81 48-552-1111 E-mail: pt.hy1019@outlook.jp

²⁾ Department of Medical Rehabilitation Services, Koseikai Hospital

³⁾ Department of Medical Rehabilitation Services, Shin-Katsushika Hospital

⁴⁾ Department of Physical Therapy, Faculty of Health Science Technology, Bunkyo Gakuin University

Rigakuryoho Kagaku 32(1): 63-67, 2017. Submitted Jul. 11, 2016. Accepted Sep. 14, 2016.

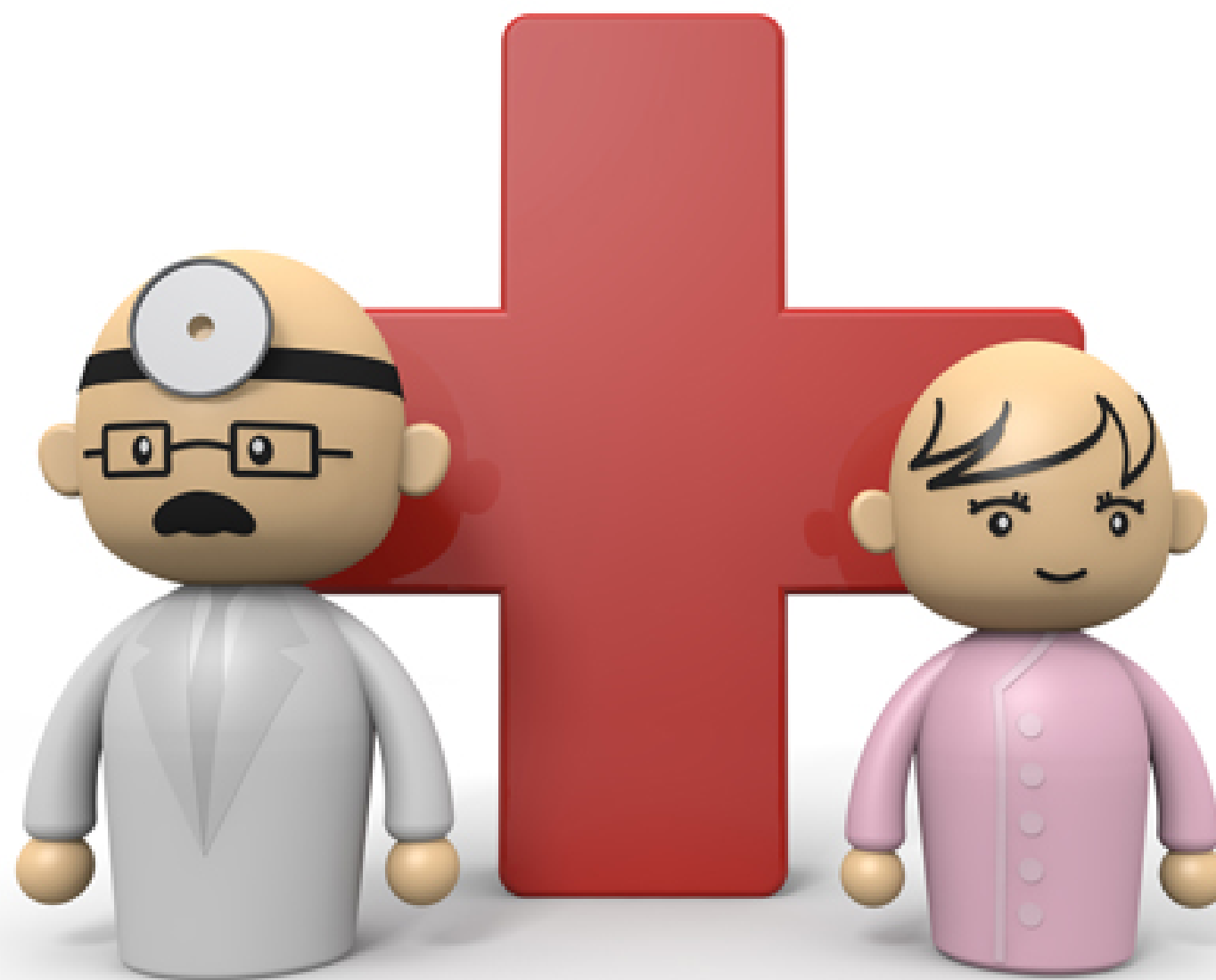
ABSTRACT: [Purpose] This study investigated the ideal reclining angle for bicycle ergometry in relation to individuals' anaerobic thresholds (AT) and hemodynamics. [Subjects and Methods] The participants were 14 sedentary healthy men with a mean age of 20.8 years, mean body mass of 64.5 kg, mean height of 171.1 cm and a mean body mass index of 22.0 kg/m². Reclining angles of 20°, 45° and 70° were used, and hemodynamic changes were measured until AT was reached. [Results] Compared to the resting period, mean blood pressure at a reclining angle of 70° was significantly increased, and sympathetic nerve activity at 20°. Oxygen intake increased significantly at 45° and 70° compared with that of 20°. [Conclusion] A reclining angle of 45° may be the most efficient. For hypotensive individuals elevating the legs is desirable, while the gravity-dependent position is best for normal and hypertensive individuals.

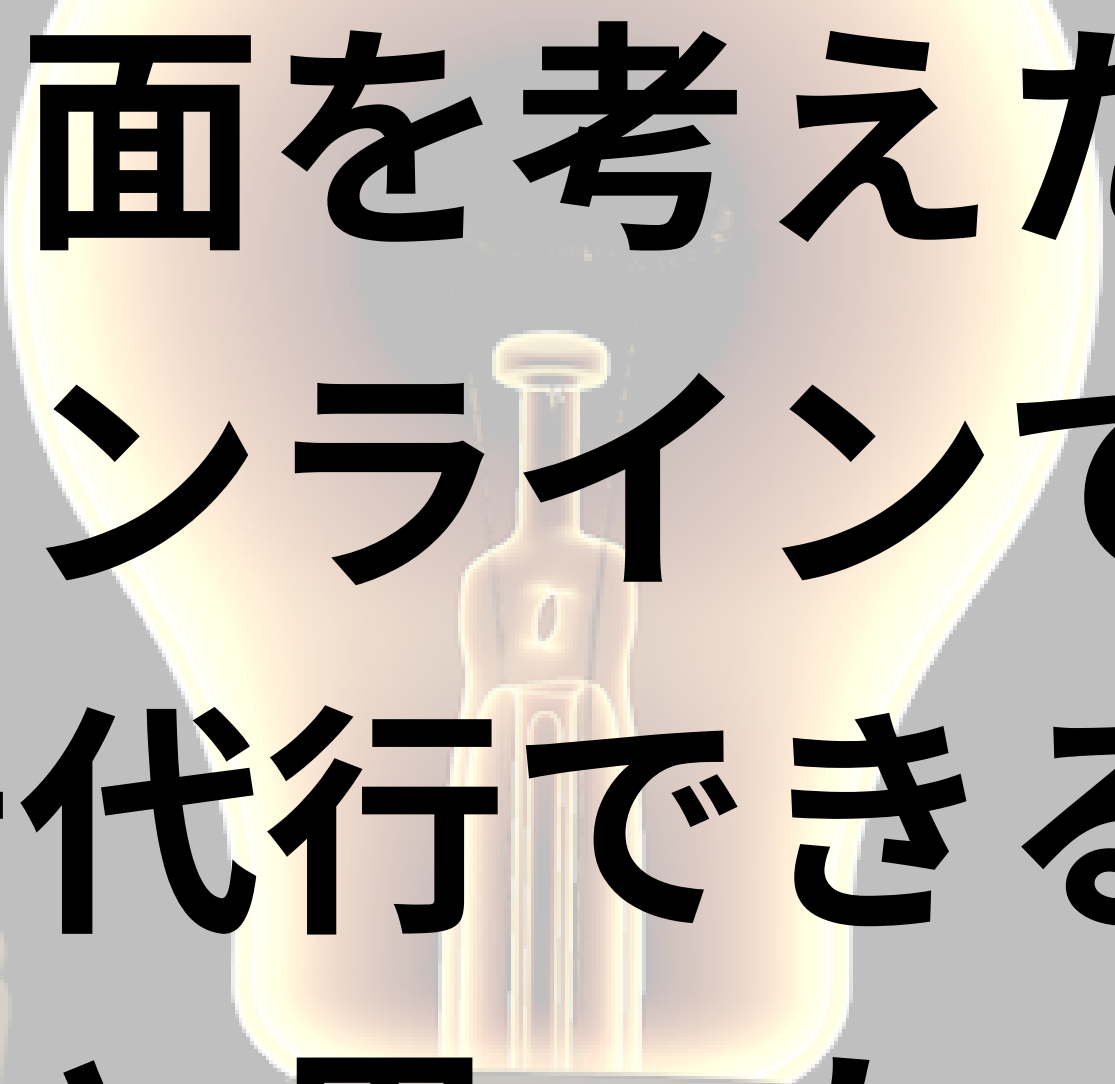
Key words: hemodynamics, reclining angle, dynamic exercise

要旨: [目的] 運動時のリクライニング角度の違いによる嫌気性代謝域値と血行動態の変化を測定し、エルゴメータ駆動時の適切な肢位を検討した。[対象と方法] 対象は若年健常男性14名とした。異なるリクライニング角度の嫌気性代謝域値および血行動態を測定した。[結果] 平均血圧は安静時から運動時まで70°で高値を示した。交感神経活動は20°で安静時に対し嫌気性代謝域値で有意に亢進した。酸素摂取量は嫌気性代謝域値時に20°に対し45°、70°で有意に高値を示した。[考察] 運動時のリクライニング角度を45°とし、高血圧症例および健常者には下肢下垂位、低血圧症例には下肢挙上位を選択することが望ましいと示唆される。

広告運用を仕事にしたきっかけ①

月売上100万を継続していたとき
持病が悪化し、このペースの仕事は
自分に合わないと感じ始めた





体力面を考えた時
オンラインで
広告代行できる！
と思った

母数を増やさなければ

地域ごとのデータの傾向

自分が考える対策の**効果の信頼性**

再現性を検証するため

多くの広告、HPに触れる機会を増やしたかった。無料で相談に乗っていた先生方に
たくさんの人を紹介してもらった

ちよつとずつ有料化

自分の整体院だけでなく
別の地域でも再現性が確認でき
本格的にサービスを開始していった



実践した結果

名前

山崎 大輝

資格

理学療法士・NLPカウンセラー・コーチング
Googleデータアナリティクスプロフェッショナル
Google検索広告プロフェッショナル

広告実績

累計70店舗以上の広告を代行
2024年2月現在では、36社の広告代行。
4社の広告コンサルを実践中。
主な依頼先は整体院、ニキビサロン、パーソナルジム、ストレッチサロンなど。

相談に来る先生は、こんな人が多いです

広告をかけているのに**人が来ない**

販路拡大のために
新しい広告媒体を試してみたい

今の広告結果の**良し悪しを判断できず**
どこを修正したらいいか分からない

自分で広告運用してみたい

担当業者と**専門的な会話ができず**
実力が分からず不安

体が動かなくなったとき、暇な夜の時間で
新たな稼ぐ手段が欲しい

複数店舗を全て自社で広告
管理できるようになりたい

ネット集客を
成功させるために
必要な知識は2つだけ
広告力・HP

広告力とは

広告力とは

広告媒体によって
戦い方が異なる

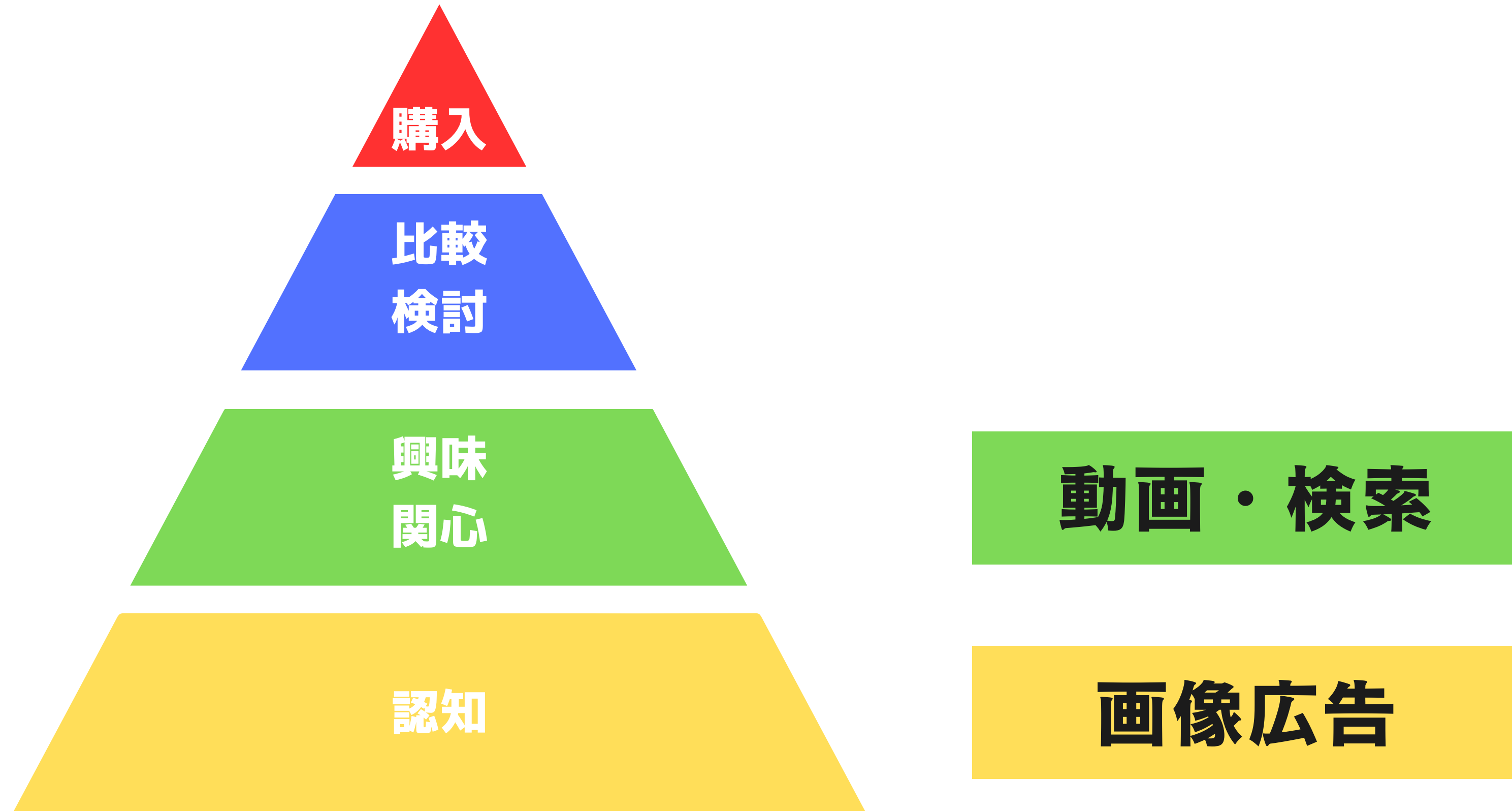
主な広告方法

検索広告：文章を使って広告

画像広告：画像を使って広告

動画広告：動画を使って広告

顧客階層別のオススメ広告媒体



例外の媒体

MEO(口コミ)

まとめサイト

アフィリエイト広告

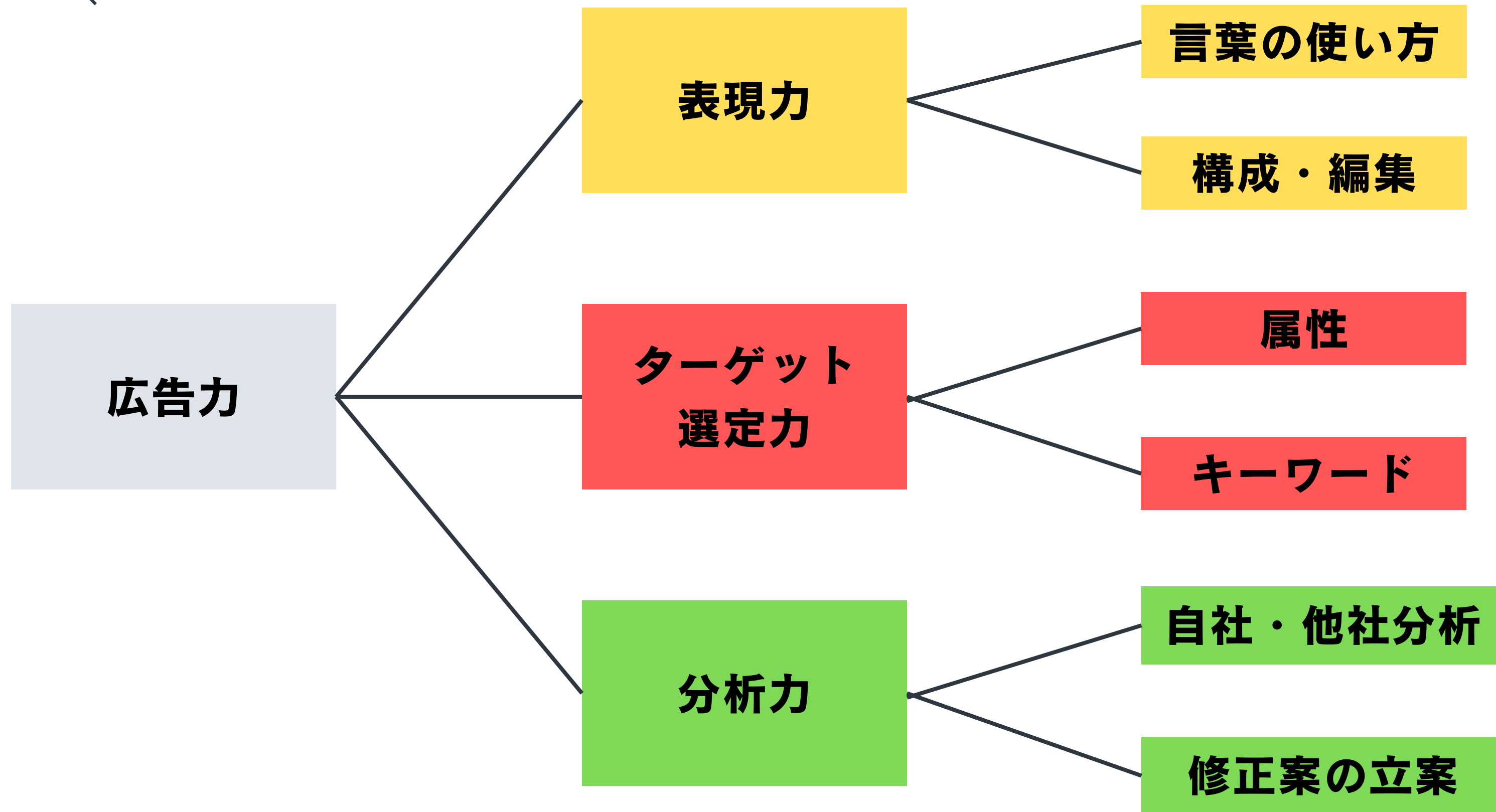
有名人からのオススメ

例外の媒体

これらはHPの質が
ある程度あれば購入に至るケースが多い。
自分が**好きな人・信頼している人**
第三者の評価などから
勧められると検討をせずに
決めてしまうケースがある。



広告力の詳細



HPの質とは

HPの質とは①

**ユーザーが信頼できる
証拠が分かりやすく
記載されていること。**

HP集客できていない多くの人が・・・

校長先生の挨拶

みたいなHPになっている



校長の挨拶

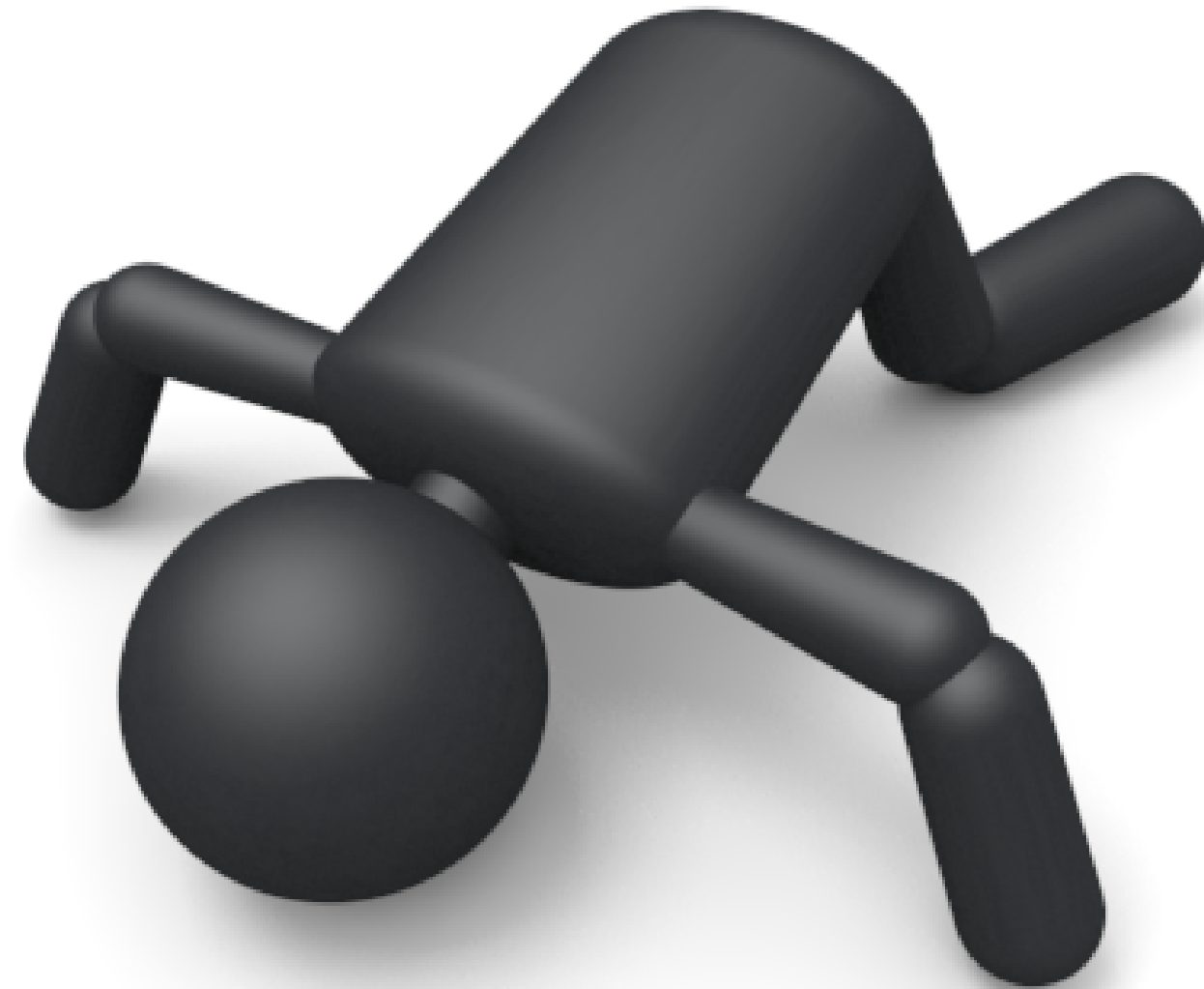
要点が分からない

一方的

内容に魅力を感じない

→ 聞き流してしまう

勉強されてる
校長先生は素敵です。
ごめんなさい



HPも同じ

要点がわからない

**無駄に情報が多いでだけで
視線が止まらず分かりづらい**



一方的

先生が伝えたい内容と
ユーザーが求めていることは
違う可能性がある。



魅力を感じない

ユーザーはHPを通して先生の魅力を確認してる。どんな先生なのか

判断できる材料が少ない。

(画像、動画、イラスト)

無料素材の使いすぎNG

HPの質とは②

- **差別化**できている
- **強み**が**明確**

HPの差別化

よくHPに記載されている国家資格保有
セルフケア指導、根本改善などは
差別化にならないことが多い

HPの差別化

競合によっては差別化ポイント
ではなく**当たり前、常識**に
なっている地域があるから。

HPの差別化

腰痛専門、痛くない施術

サービス内容の差別化は

難しくなってきた



HPの差別化

どうやって差別化をする？



HPの差別化

あなたという

存在は他とは絶対違う

最強の差別化ポイント

HPの差別化

あなたの**実績、考え**

雰囲気などが

伝わりやすいというのは

差別化の基礎になる

HPの差別化

信頼、証拠を

分かりやすく提示

していることも差別化になる



HPの差別化

そうは言っても
最初は例が欲しいですね



3つの差別化ポイント

一部をお伝えします

差別化ポイント①実績

経歴、口コミ数

口コミ2ショット写真など

差別化ポイント②権威性

メディア出演

フォロワー数

講師実績、保有資格

差別化ポイント③専門性

症状特化、女性専門
業者特化など

注意点

当たり前すぎると
思った人は、それがしつかり
ユーザーに届いているのか
という視点で再確認して下さい

そもそも知っていますか？

整体・接骨院選びの

時にユーザーが

求めていること

こんなデータを知っていますか？

整体院を選ぶ基準

1位:近さ

2位:口コミの良さ

3位:予約のしやすさ

こんなデータを知っていますか？

整体院の探し方

1位:Google

2位:ホットペッパー

3位:知人に聞く

こんなデータを知っていますか？

整体を継続するか判断する基準

1位:通いやすさ

2位:技術が高い

3位:効果を実感できる

**最低限ユーザーが求めているこれらの
の情報を、HPに分かりやすく掲載
していると自信を持って言えますか？**



HPに来た人はみんな頭に
「？」を持っています

どんな人がやってるんだらう？

どんな事をするんだらう？

どんな人が来てるんだらう？

どこにあるんだらう？

本当に

治してくれるのだろうか

頭の中に「？」が残っていると
比較をするために離脱します。



近さ

イラスト地図

目印からのアクセス経路写真

駐車場の写真

※Google mapの埋め込みみだけになっ
てませんか？

口コミの良さ

口コミもらってますか？

その**口コミが本物だと**

信頼できる要素がありますか？

しっかり返信してますか？

技術の高さ

あなたの知識技術が
本物だと証明する要素を
知識のない人がわかるように
していますか？

HPの質まとめ

①HPの内容を信頼できる証拠を
しっかりと提示できてるか

②競合との差別化ができているか

③ユーザー視点の意見も取り入れているか

HPで伝わっているか判断するには？

データと
問い合わせ件数が
教えてくれます

データは嘘を
つかない

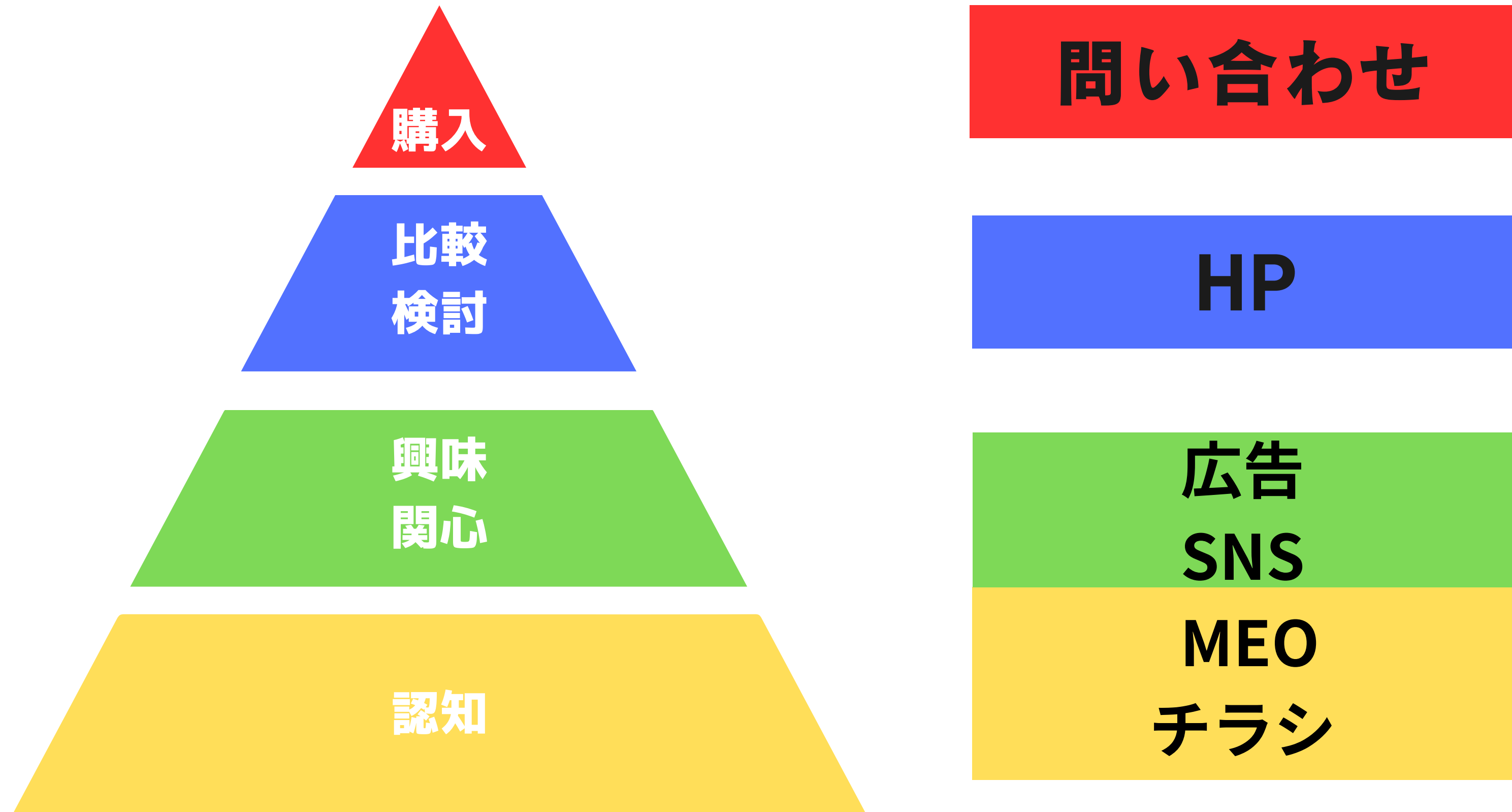
データを確認しよう

修正内容はデータをみて
判断をしましょう

データを確認しよう

人に言われたから
安いから、なんとなく
こんな理由で修正をしていると
破滅します

エラーはどこで起こってる？



HP、広告のデータを明確に

広告データ○、HPデータ× → HP修正


広告データ×、HPデータ○ → 広告修正

**Google広告
最低限確認
すべきデータ**

**検索広告画面で説明しますが
確認するデータは画像、動画広告も
基本は同じ。
動画などの場合は視聴維持率なども
確認するが今回は省略。**



- クリック率：3%以下→修正必要、7%以上→好調
- 平均クリック単価：業態によるが100～200円前半だと嬉しい
- コンバージョン率：2～3%が良い。（設定によって変化）
- コンバージョン単価：業態と地域によって異なる

キーワード	クリック率	費用	↓ 品質スコ	広告の関連性	ランディングページの利便!	クリック数	コンバージョン!	コンバージョン!	平均クリック単価
自律神経 整体	14.36%	¥5,880	10/10	平均より上	平均より上	84	7.34%	6.17	¥70
肩こり 整体	8.81%	¥39,757	8/10	平均より上	平均的	531	1.22%	6.50	¥75
頭痛 整体	8.75%	¥5,915	8/10	平均より上	平均的	77	5.19%	4.00	¥77
自律神経失調症 整体	11.49%	¥628	8/10	平均より上	平均的	10	15.00%	1.50	¥63
首こり 整体	9.12%	¥14,405	6/10	平均より下	平均的	196	1.32%	2.58	¥73
自律神経	7.28%	¥71,003	5/10	平均より上	平均的	1,094	2.31%	25.30	¥65
自律神経 改善	8.47%	¥19,852	5/10	平均より下	平均より上	280	3.33%	9.33	¥71
メニエール 病	7.96%	¥16,977	5/10	平均より上	平均より下	246	2.85%	7.00	¥69
自律神経 治療 	7.38%	¥26,306	-	-	-	368	3.35%	12.33	¥71

クリック単価、品質スコア、コンバージョン数

クリック率、クリック単価はGoogle広告アカウント内でブラッシュアップできる。

コンバージョンはHPを見て、ユーザーが判断した結果の数字なので、Google広告アカウントだけでブラッシュアップが完結しない点に注意。

確認すべき品質スコア

広告が表示されたユーザーと、広告、キーワード、ランディングページとの関連性を示す推定値です。

通常は、品質スコアが高いほど費用が抑えられ、広告掲載順位も高くなります。

※Googleより抜粋

**品質スコアは
10点満点で表示される**

キーワード	クリック率	費用	↓ 品質スコ	広告の関連性	ランディング ページの利便性	クリック数	コンバージョン	コンバージョン	平均クリック単価
自律神経 整体	14.36%	¥5,880	10/10	平均より上	平均より上	84	7.34%	6.17	¥70
肩こり 整体	8.81%	¥39,757	8/10	平均より上	平均的	531	1.22%	6.50	¥75
頭痛 整体	8.75%	¥5,915	8/10	平均より上	平均的	77	5.19%	4.00	¥77
自律神経失調 症 整体	11.49%	¥628	8/10	平均より上	平均的	10	15.00%	1.50	¥63
首こり 整体	9.12%	¥14,405	6/10	平均より下	平均的	196	1.32%	2.58	¥73
自律神経	7.28%	¥71,003	5/10	平均より上	平均的	1,094	2.31%	25.30	¥65
自律神経 改善	8.47%	¥19,852	5/10	平均より下	平均より上	280	3.33%	9.33	¥71
メニエール 病	7.96%	¥16,977	5/10	平均より上	平均より下	246	2.85%	7.00	¥69
自律神経 治療 	7.38%	¥26,306	-	-	-	368	3.35%	12.33	¥71

品質スコアに影響を与えるのは
広告の関連性、LPの利便性、推定クリック率
7点以上をまずは目指してみましよう。

キーワード	クリック率	費用	↓ 品質スコ	広告の関連性	ランディングページの利便性	クリック数	コンバージョン	コンバージョン	平均クリック単価
自律神経 整体	14.36%	¥5,880	10/10	平均より上	平均より上	84	7.34%	6.17	¥70
肩こり 整体	8.81%	¥39,757	8/10	平均より上	平均的	531	1.22%	6.50	¥75
頭痛 整体	8.75%	¥5,915	8/10	平均より上	平均的	77	5.19%	4.00	¥77
自律神経失調症 整体	11.49%	¥628	8/10	平均より上	平均的	10	15.00%	1.50	¥63
首こり 整体	9.12%	¥14,405	6/10	平均より下	平均的	196	1.32%	2.58	¥73
自律神経	7.28%	¥71,003	5/10	平均より上	平均的	1,094	2.31%	25.30	¥65
自律神経 改善	8.47%	¥19,852	5/10	平均より下	平均より上	280	3.33%	9.33	¥71
メニエール 病	7.96%	¥16,977	5/10	平均より上	平均より下	246	2.85%	7.00	¥69
自律神経 治療 	7.38%	¥26,306	-	-	-	368	3.35%	12.33	¥71

キーワードと広告に含まれるメッセージとの関連性の高さを表します
平均より上、平均的、平均より下の段階で出てきます。

※Google広告より抜粋

キーワード	クリック率	費用	↓ 品質スコ	広告の関連性	ランディングページの利便	クリック数	コンバージョン	コンバージョン	平均クリック単価
自律神経 整体	14.36%	¥5,880	10/10	平均より上	平均より上	84	7.34%	6.17	¥70
肩こり 整体	8.81%	¥39,757	8/10	平均より上	平均的	531	1.22%	6.50	¥75
頭痛 整体	8.75%	¥5,915	8/10	平均より上	平均的	77	5.19%	4.00	¥77
自律神経失調症 整体	11.49%	¥628	8/10	平均より上	平均的	10	15.00%	1.50	¥63
首こり 整体	9.12%	¥14,405	6/10	平均より下	平均的	196	1.32%	2.58	¥73
自律神経	7.28%	¥71,003	5/10	平均より上	平均的	1,094	2.31%	25.30	¥65
自律神経 改善	8.47%	¥19,852	5/10	平均より下	平均より上	280	3.33%	9.33	¥71
メニエール 病	7.96%	¥16,977	5/10	平均より上	平均より下	246	2.85%	7.00	¥69
自律神経 治療 	7.38%	¥26,306	-	-	-	368	3.35%	12.33	¥71

広告をクリックしたユーザーにとってランディング ページがどれくらい関連性があり、役に立っているかを表します。ランディング ページのコンテンツとユーザーの**検索語句との関連性の高さ**や、ページでの**操作のしやすさ**といった要素が考慮されます。 ※Google広告より抜粋

キーワード	表示回数	クリック率	費用	↓ 品質スコ	広告の関連性	ランディングページの利便性	クリック数	コンバージョン:	コンバージョン:	平均クリック単価	コンバージョン:	推定クリック率
自律神経 整体	585	14.36%	¥5,880	10/10	平均より上	平均より上	84	7.34%	6.17	¥70	¥954	平均より上
肩こり 整体	6,027	8.81%	¥39,757	8/10	平均より上	平均的	531	1.22%	6.50	¥75	¥6,116	平均より上
頭痛 整体	880	8.75%	¥5,915	8/10	平均より上	平均的	77	5.19%	4.00	¥77	¥1,479	平均より上
自律神経失調症 整体	87	11.49%	¥628	8/10	平均より上	平均的	10	15.00%	1.50	¥63	¥419	平均より上
首こり 整体 	2,148	9.12%	¥14,405	6/10	平均より下	平均的	196	1.32%	2.58	¥73	¥5,576	平均より上
自律神経	15,037	7.28%	¥71,003	5/10	平均より上	平均的	1,094	2.31%	25.30	¥65	¥2,807	平均より下
自律神経 改善	3,305	8.47%	¥19,852	5/10	平均より下	平均より上	280	3.33%	9.33	¥71	¥2,127	平均より下
メニエール 病	3,091	7.96%	¥16,977	5/10	平均より上	平均より下	246	2.85%	7.00	¥69	¥2,425	平均的
自律神経 治療	4,984	7.38%	¥26,306	-	-	-	368	3.35%	12.33	¥71	¥2,133	-

広告が表示されたときにクリックされる可能性を表します。

※Google広告より抜粋

**データの基準が色々あるが
1番優先すべきはコンバージョン**

極端な例：広告費3万円

クリック率10%、CV0件→修正する

クリック率2%、CV6件→様子見

HP

最低限確認す
べきデータ

喜びの 口コミ 100件以上

国家資格 保有

初回 変化率 90%以上

慢性不調を最短で解消したいあなたへ

自律神経に 特化した整体

どこに行っても改善しない...そんなお悩みありませんか?

頭痛・肩こり・疲労感・めまい・不眠
胃腸の不調・腰痛・慢性的なストレス

Menu

TOP

見られているか否か
色分けで教えてくれる。

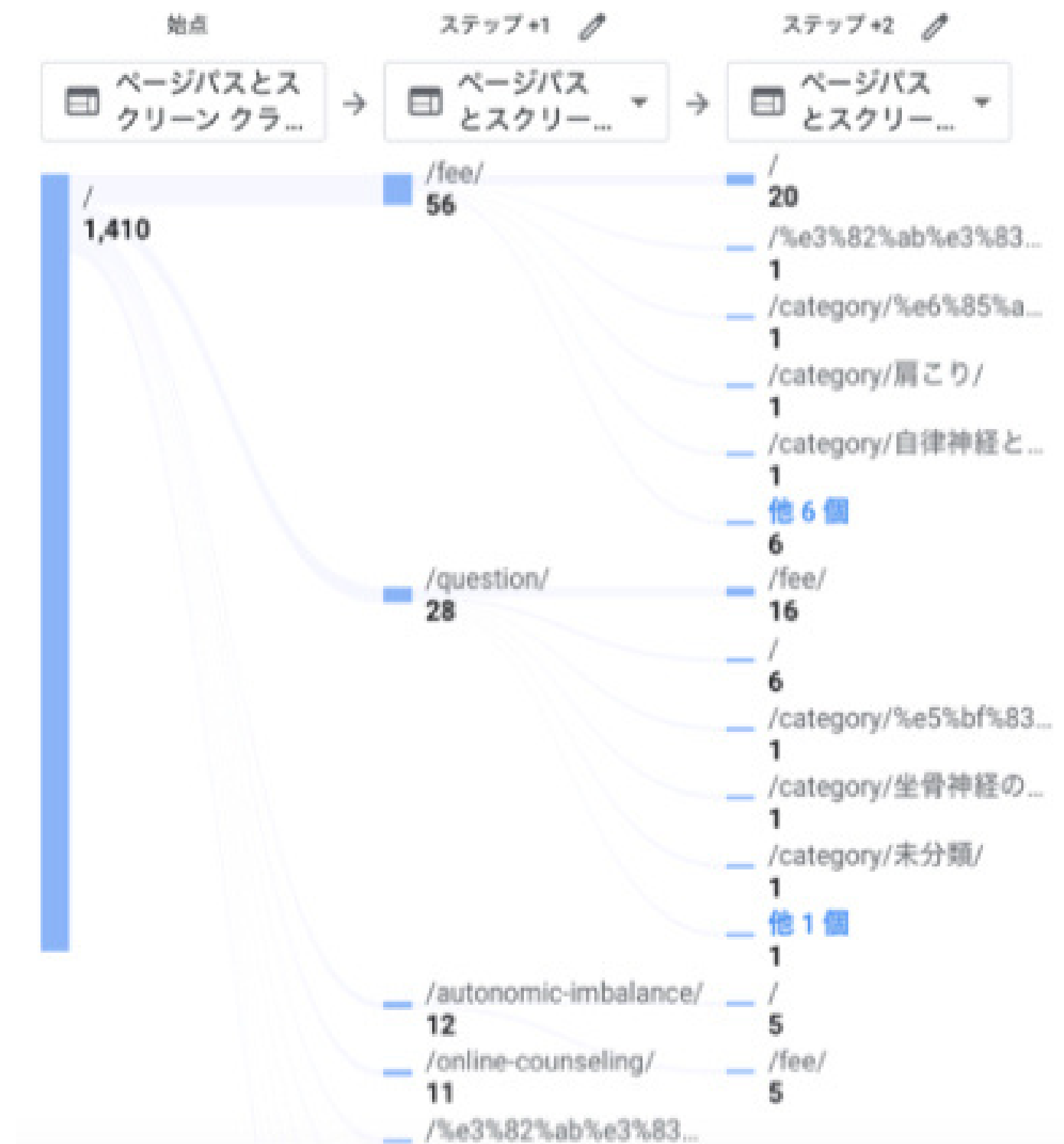
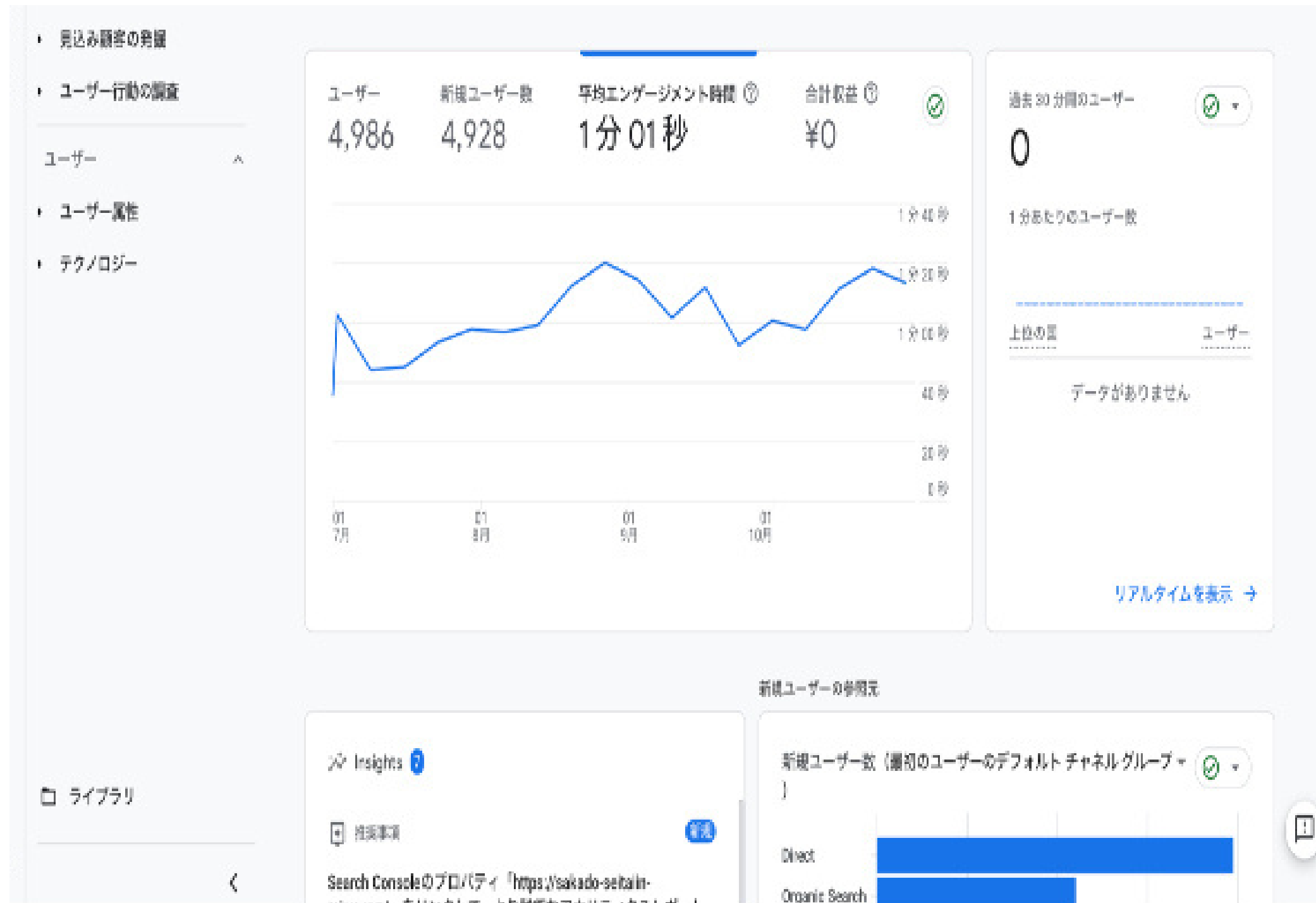
赤→黄色→緑→青の
順で見られていると
表現される。

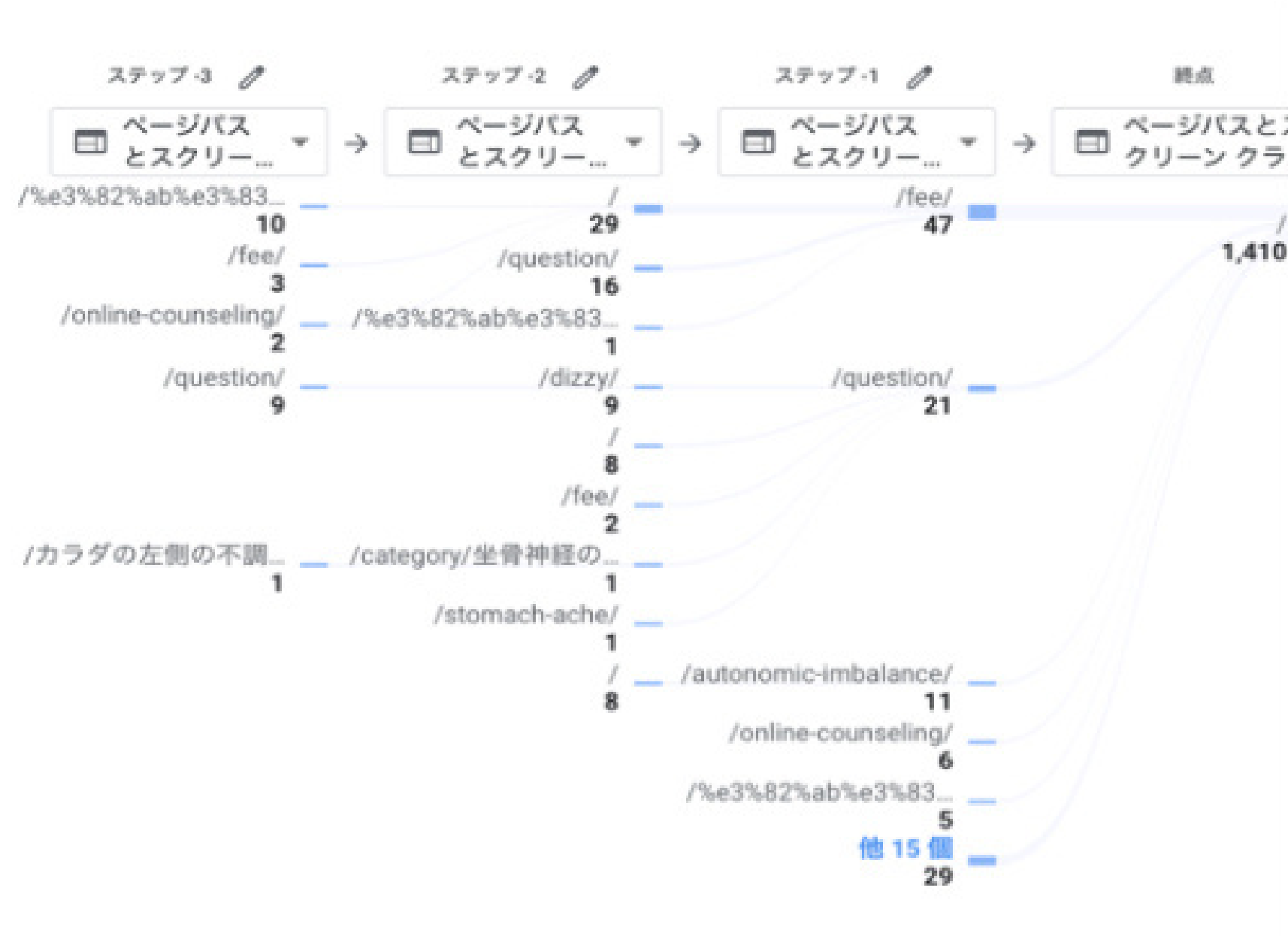
Menu

丁寧に教えて頂いたので、安心して通うことができます。
施術中もリラックスできて。また行きたいなと思います。

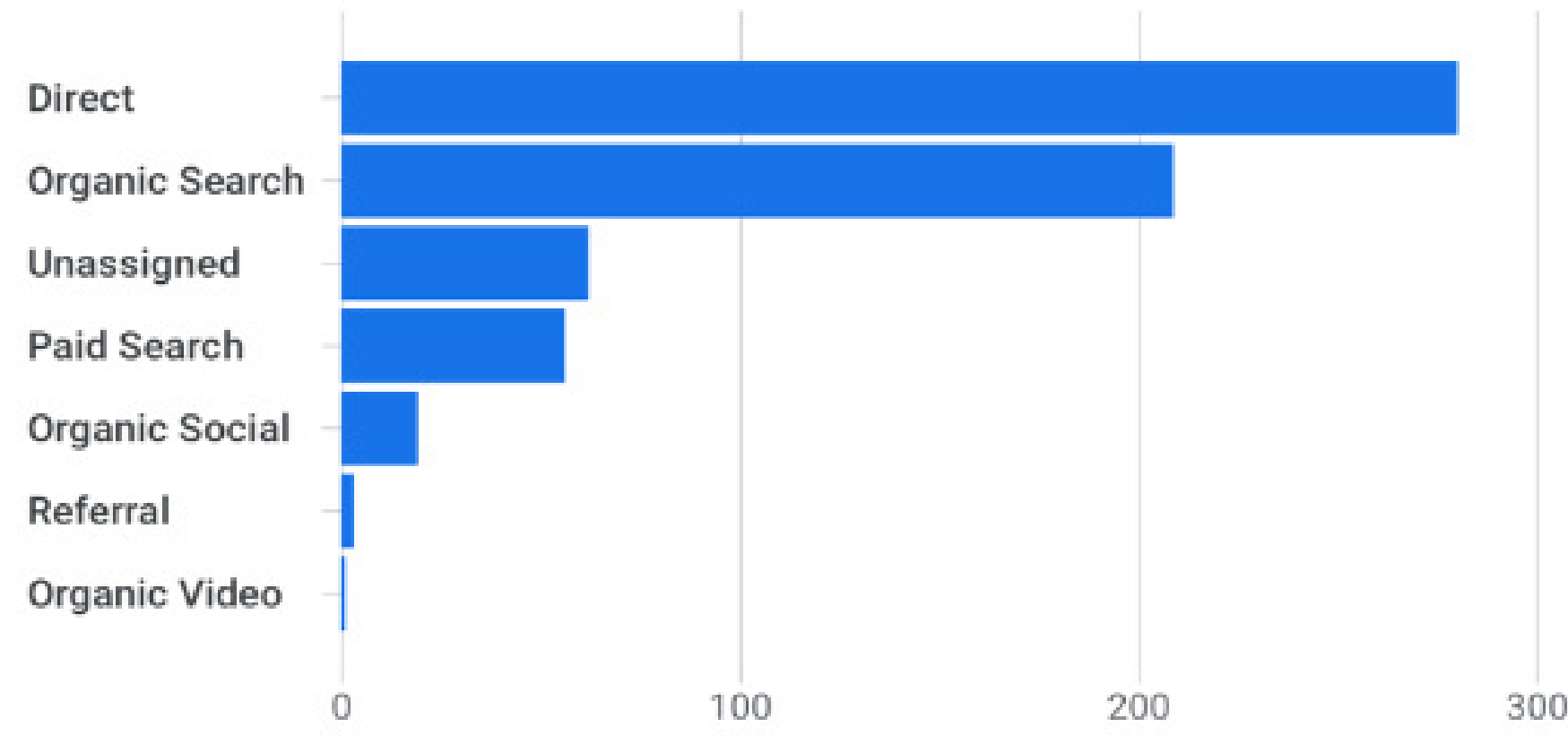
※変化には個人差があり、結果を保証するものではありません

TOP





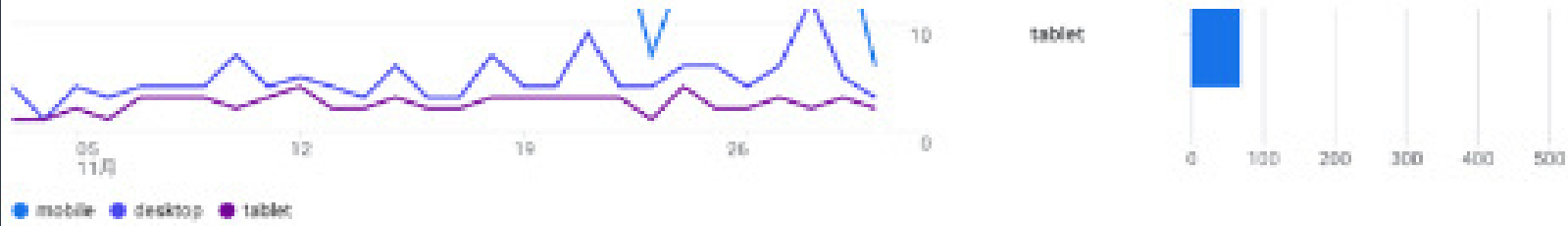
新規ユーザー数（最初のユーザーのデフォルト チャンネルグループ



[ユーザー獲得レポートを表示](#) →

最低限確認すべきホームページのデータ

ブラウザ		↓ ユーザー数	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	平均エンゲージメント時間	イベント数 すべてのイベント
		636 全体の100%	630 全体の100%	501 全体の100%	71.47% 平均との差 0%	0.79 平均との差 0%	1分17秒 平均との差 0%	全体
1	Safari	334	331	258	68.98%	0.77	53秒	
2	Chrome	232	232	197	78.49%	0.85	1分58秒	
3	Safari (in-app)	35	35	17	45.95%	0.49	44秒	
4	Android Webview	15	13	12	63.16%	0.80	1分37秒	
5	Edge	15	15	14	93.33%	0.93	48秒	
6	Samsung Internet	3	2	2	66.67%	0.67	1分50秒	
7	Amazon Silk	1	1	1	100%	1.00	1分37秒	
8	Firefox	1	1	0	0%	0.00	0秒	



デバイス カテゴリ		↓ ユーザー数	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	平均エンゲージメント時間	イベント数 すべて
		636 全体の100%	630 全体の100%	501 全体の100%	71.47% 平均との差 0%	0.79 平均との差 0%	1分17秒 平均との差 0%	全体
1	mobile	438	434	324	67.92%	0.74	57秒	
2	desktop	130	127	113	73.86%	0.87	2分23秒	
3	tablet	68	69	64	90.14%	0.94	1分27秒	

市区町村		↓ ユーザー数	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	平均エンゲージメント時間	イベント数 すべてのイベント
		636 全体の100%	630 全体の100%	501 全体の100%	71.47% 平均との差 0%	0.79 平均との差 0%	1分17秒 平均との差 0%	全体
1	(not set)	220	215	174	72.5%	0.79	1分17秒	
2	Osaka	46	46	34	72.34%	0.74	59秒	
3	Sakado	28	27	22	73.33%	0.79	1分49秒	
4	Chiyoda City	26	26	22	84.62%	0.85	1分27秒	
5	Saitama	24	22	12	41.38%	0.50	1分33秒	
6	Ebina	18	18	18	100%	1.00	1分23秒	
7	Hiroshima	18	18	17	94.44%	0.94	1分24秒	
8	Shibuya City	16	16	15	78.95%	0.94	1分51秒	
9	Nagoya	12	12	9	69.23%	0.75	36秒	

広告スナップショット

パフォーマンス

すべてのチャンネル

アトリビューション

モデル比較

コンバージョン経路

コンバージョン経路 ✔

3/3 件のコンバージョン イベント 経 +

カスタム 2023年12月1日～2024年2月9日

共有

コンバージョン (メインのチャンネルグループ (デフォルト チャンネルグループ) ▼) 使用: データドリブン (有料チャンネルとオーガニック チャンネル)▼

早期タッチポイント 17.20%

中間タッチポイント 21.77%

後期タッチポイント 61.03%

Organic Search

Unassigned

Referral

Organic Search

Referral

Unassigned

Paid Search

Direct

Organic Search

Referral

Unassigned

他 1 行

1 ページあたりの行数: 10 ▼ 移動: 1 < 1~10/42 >

メインのチャンネルグループ (デフォルト チャンネルグループ) ▼	↓ コンバージョン	購入による収益	コンバージョンまでの日数	コンバージョンまでのタッチポイント
	74.00	¥0	1.09	4.39

ヒートマップ

< 強み >

1 ページ内で注目される部分
注目されていない部分を明確にできる。

< 弱み >

他のページとの関連性が分からない

アナリティクス

< 強み >

ページ間のユーザーの動きが見れる。
流入経路、地域などの情報もわかる。

< 弱み >

ページ内の動きは分からない。
LPのような1ページのものには使い辛い。

慣れないデータに
疲れてませんか？
ちよつとりセツト
しまししょう

想像してください

あなたは今歯磨き粉を探しています。

お店では値段が同じ

2つの歯磨き粉を推しており

どちらを選ぼうか悩んでいます。

どちらを選びますか？

①この歯磨き粉は丈夫な歯を作りたい人におすすめです。

②この歯磨き粉は虫歯になりたくない人におすすめです。

意見は人によって様々

①を選んだ人

②を選んだ人

欲しいものが同じなのに

欲しくなる言葉は違うは

なあぜなあぜ？

①を選んだ人

目的があると意欲があがるタイプ



②を選んだ人

問題を回避する時に意欲が上がるタイプ



HP・広告の文章を見直そう

人は**自分と同じタイプの言葉**
使う癖があります。

反対のタイプの人には刺さらない
どちらかの言葉に偏った文になってませんか？

**HP、広告文
SNS、私生活
カウンセリングで
使える行動誘発言語**

目的でやる気が上がる人が好きな言葉

獲得、手に入れる、～のために。



問題回避でやる気が上がる人が好きな言葉

避ける、回避する、～しないようにする。

～にならないようにする。



HP・広告文への応用



HPこんな悩みありませんか？など
不特定多数を呼び込む場合は
言葉を織り交ぜて構成する

動画素材・SNSへの応用

ニッチなファンを作りたい

集めたいタイプや

自分が**目指す形が明確**な場合は

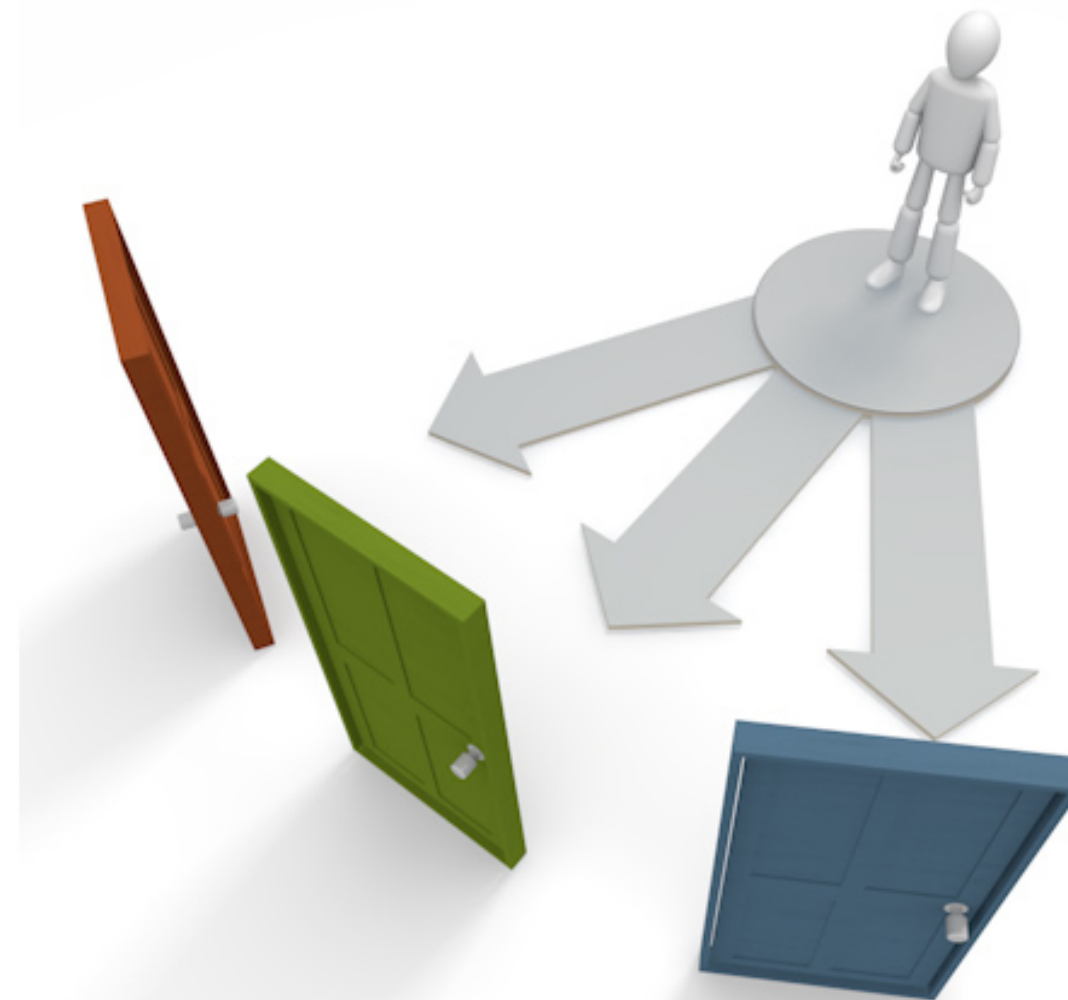
そのタイプが好きな言葉を多用する。

不特定多数の場合は混ぜてOK

患者・家族への応用

相手が好きなパターンで会話し

ラポールの形成・行動の誘導を助ける。



**全部で10種類以上ありますが
その中でも7個ほどに絞って
私は応用しています。**

こんな世界も知っておくと

私生活・仕事

色々な場面で生きてくると思います！

**しかし画像・動画素材として
使うのは
応用と分析に慣れが必要。**

画像

配色、デザイン

素材選びなどの能力と分析力が文章力に加えて必要になる



動画

声の抑揚、ボディランゲージ
編集力などの能力と分析力が文章
力に加えて必要になる



画像や動画は費用がかかってしま
いますが**外注**の方が
良いものができると思います。

練習してから自作を
試してみましよう！

**初めて広告運用や分析をする人は
文だけで完結するものがオススメ！**

**検索広告やチラシの場合は
作成と分析が文章がメインなので
勉強の範囲が狭く
勉強した内容をすぐに実践しやすい！**

**チラシの場合は文章だけ考えて
無料のテンプレートに当てはまる
ことから始めれば
文章の勉強だけでいけます！**

前半のまとめ

- ①集客に必要なデータは外注している人でも見れるようにしておこう。
- ②言葉を知ると私生活、仕事を思い通りに過ごせるようになる。
- ③最初の広告運用、分析は文だけで完結するものがおすすめ！

ちよつと
休憩にしましょう！

Google広告の 種類

Googleは出稿できる種類が多い

スポンサー

 ads.google.com
<https://ads.google.com> › gooleads

Google - 広告

興味を持っている人だけに効率よく届きます。詳しくは公式ウェブサイトをチェック。自由な予算設定・オンラインでの売上向上・Google検索に**広告**を掲載・電話サポートを無料で提供・アクセス時にのみ料金発生・柔軟なターゲット設定。

Google の AI で運用効率化

ビジネスの成長を加速 マーケティング活動をさらに効率的に

Google 広告 の仕組み

地域限定から世界中まで ウェブ上の存在感を強化


Google 広告 について

100万人以上の広告主が利用する Google 広告 の特徴をご紹介します

料金設定

自由な予算設定、料金発生 は成果が出たときだけ

スポンサー

 about.ads.microsoft.com
<https://about.ads.microsoft.com> › advertising › start-now

Microsoft Advertising® - ¥60,000 の広告クレジットを獲得

あなたに合った価格設定 - 予算を設定し、アクションに対してのみ支払います。何百万人もの検索者を見逃さないでください。今日から始めましょう。

 Google Ads
<https://ads.google.com> › intl › ja_jp

Google 広告のページに飛ぶと . . .

認知度向上も



Google 広告で

Google 広告で、新たな顧客と出会おう。

今すぐ開始

チャットで相談 ×

ここから辺は人によって様々

- ビジネス情報を追加
 - ビジネスの概要
 - アカウントをリンク**
- キャンペーン作成
- お支払いの詳細を入力

セットアップ時間を短縮するため、情報を追加してください

リンク アカウント

 **YouTube チャンネル** リンク済み
選択したチャンネルが Google 広告アカウントにリンクされました。

 **Google ビジネスプロフィール**
アカウント()をリンクし、ビジネス情報を追加してください。 リンク

この情報は、ご自身の Google アカウントから取得されます。これらの情報はキャンペーン作成後に削除または編集できます。 [リンク済みアカウントの詳細](#)

その他のアカウントをリンク

 **モバイルアプリ** 追加
Google 検索、YouTube、Google Play でアプリを宣伝

 **電話番号** 追加
ユーザーが広告から電話で直接問い合わせできるようにしましょう

[スキップ](#)

[戻る](#)

[次へ](#)

Googleで出稿できるもの

キャンペーン目標を選択

目標を選択してください

キャンペーンの目標を選択すると、キャンペーンのゴールと設定が最適化されます。



販売促進

オンライン、アプリ内、電話、店舗での売り上げの向上を図ります



見込み顧客の獲得

ユーザーの行動を促し、見込み顧客やその他のコンバージョン獲得につなげます



ウェブサイトのトラフィック

適切なユーザーがサイトにアクセスするよう促します



アプリのプロモーション

アプリのインストール数、エンゲージメント数、事前登録数を増やします



ブランド認知度と比較検討

幅広いユーザーにリーチして、商品やブランドへの関心を高めます

ブランド目標が統合されました



来店数と店舗売上の向上

レストランや販売代理店などへの来店を促します



目標を指定せずにキャンペーンを作成する

目標に基づく最適化案を適用せずに、まずキャンペーンの種類を選択します。

キャンセル

続行

目標とは

**Google広告を始める時は
はじめにどんな目的で
広告のキャンペーンを行うのか
決定する**

目標とは

整体・ジムなどの
対面型店舗ビジネスがよく
使う目標は **3つ**

①見込み客の獲得

自社と接点のない**潜在顧客**に対し**広告を配信**し、興味を持ってもらい、**新規顧客獲得を目的**としたキャンペーン。

潜在顧客に対して配信できるが、潜在顧客のデータが不十分だと上手く回らないこともある

②ウェブサイトのトラフィック

興味のあるユーザーがWebサイトにアクセスし、特定のページを訪問することで**トラフィックを増やす**ことを**目的**としている。

まずは**HPのアクセスを増やしたい**時に使うことが多い。

③ 目標を設定しない

YouTube広告を出すときに使うことがある。

YouTube広告は目標を設定せずに
サブタイプというものを設定することがある。

今回は省略。

他の目的

販売促進：商品販売

**比較検討：商品の値段、サービスなどを
比較して広告を出すことができる**

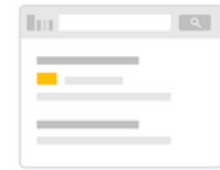
物販ページがあれば使うこともある程度

目標の次に タイプを決める

キャンペーンタイプ

目標を追加

キャンペーンタイプを選択してください



検索

Google 検索で関心の高いユーザーに適切なタイミングで広告を表示します



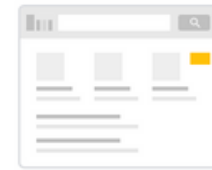
P-MAX

1つのキャンペーンですべてのGoogle サービスのユーザーにリーチできます。 [仕組みを確認](#)



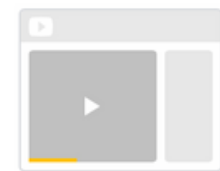
ディスプレイ

魅力的なクリエイティブを活用して300万件のサイトやアプリでユーザーにアプローチできます



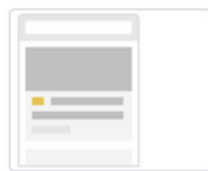
ショッピング

購入する商品を探しているユーザーに商品を表示します



動画

YouTube の視聴者にリーチしてコンバージョンを獲得します



デマンド ジェネレーション

YouTube、Gmail、Discoverなどで広告を配信します

キャンペーンタイプとは

広告文、画像、動画広告の
どれを使うのか、どの媒体に
配信するのか決定すること

決定は自分の手札で変わる

広告に使える画像や動画素材がないなら

検索広告一択しかない。

素材があるなら他の選択肢もある。

①検索広告

広告文を作成してGoogleの検索
画面に広告を出す方法

②ディスプレイ広告

ユーザーがweb検索・YouTube・
Gmail・アプリなどを開いてる時に
画像広告を配信する方法

③動画広告

YouTubeに広告を出すこと。

6秒以内、15秒以内、長尺動画
サムネイルなど方法は自分で選択
して広告ができる。

④デマンドジェネレーション広告

**Youtubeショートを含むYoutube、
Discover(おすすすめ)、Gmailに配信できる。
Googleコンテンツのみに配信されるので
ブランド品位を下げたくない場合は
使用をおすすすめする**

⑤ P-MAX 広告

検索キャンペーンを基本として
YouTube、ディスプレイ、Discover、
GmailなどGoogleのあらゆる媒体を使って
コンバージョンを増やす方法。
AIに任せるため詳細な分析ができず
長期運用が基本となる。

目的とタイプ

- ①タイプのおすすめは「見込み客の獲得」
「ウェブサイトのトラフィック」
- ②持っている素材がない場合は検索広告一択
- ③素材があるならYouTube広告か
デマンドジェネレーション広告もおすすめ

データを集める 前準備



- クリック率：3%以下→修正必要、7%以上→好調
- 平均クリック単価：業態によるが100～200円前半だと嬉しい
- コンバージョン率：2～3%が良い。（設定によって変化）
- コンバージョン単価：業態と地域によって異なる



喜びの
口コミ
100件以上

国家資格
保有

初回
変化率
90%以上

慢性不調を最短で解消したいあなたへ

自律神経に 特化した整体



どこに行っても改善しない…そんなお悩みありませんか？

頭痛・肩こり・疲労感・めまい・不眠
胃腸の不調・腰痛・慢性的なストレス

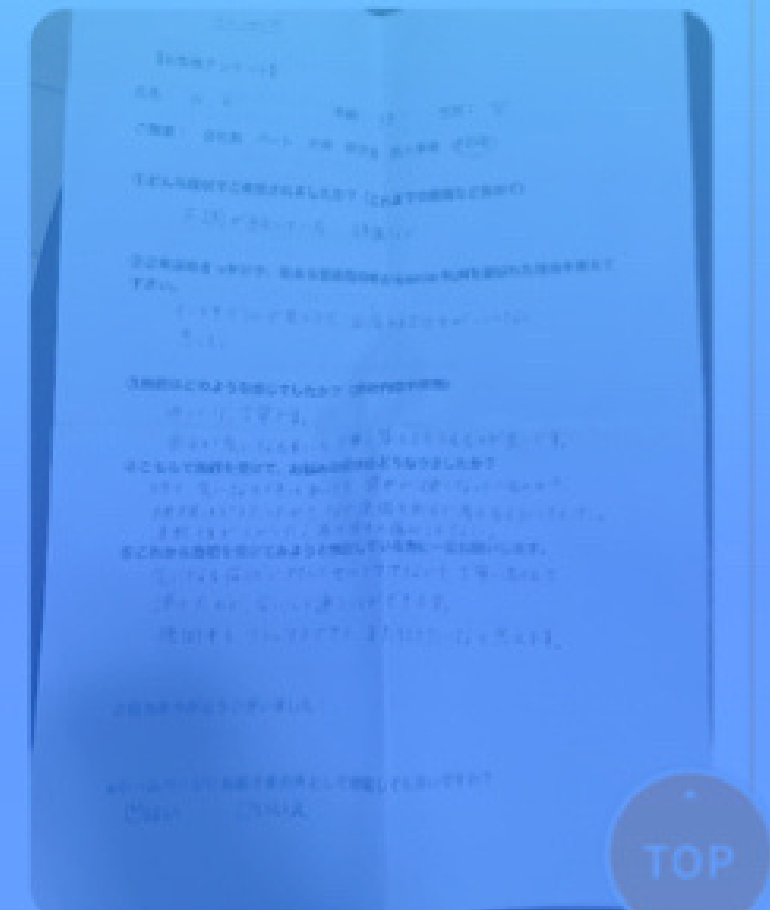
見られているか否か
色分けで教えてくれる。

赤→黄色→緑→青の
順で見られていると
表現される。

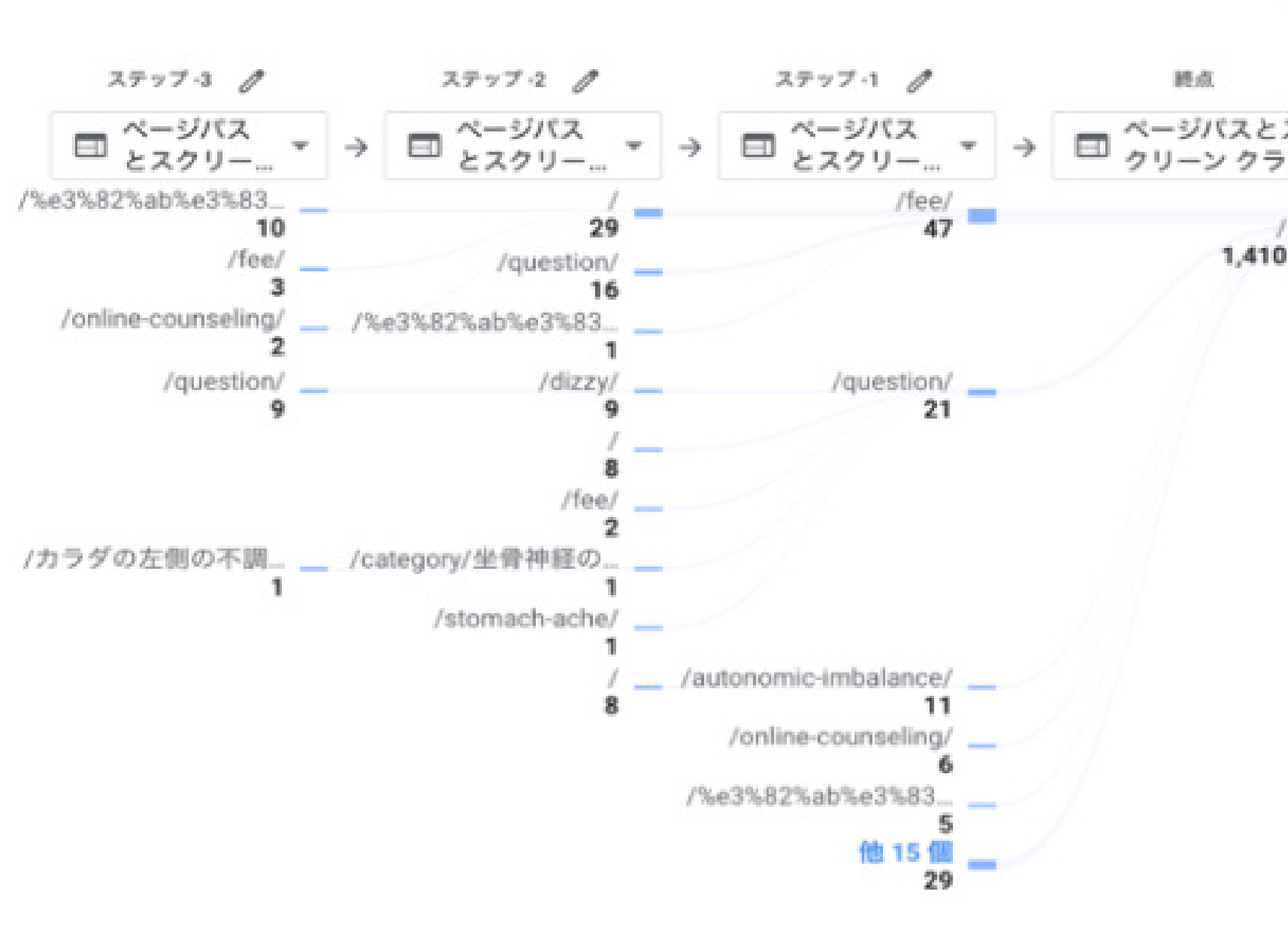


丁寧に教えて頂いたので、安心して通うことができます。
施術中もリラックスできて、また行きたいなと思います。

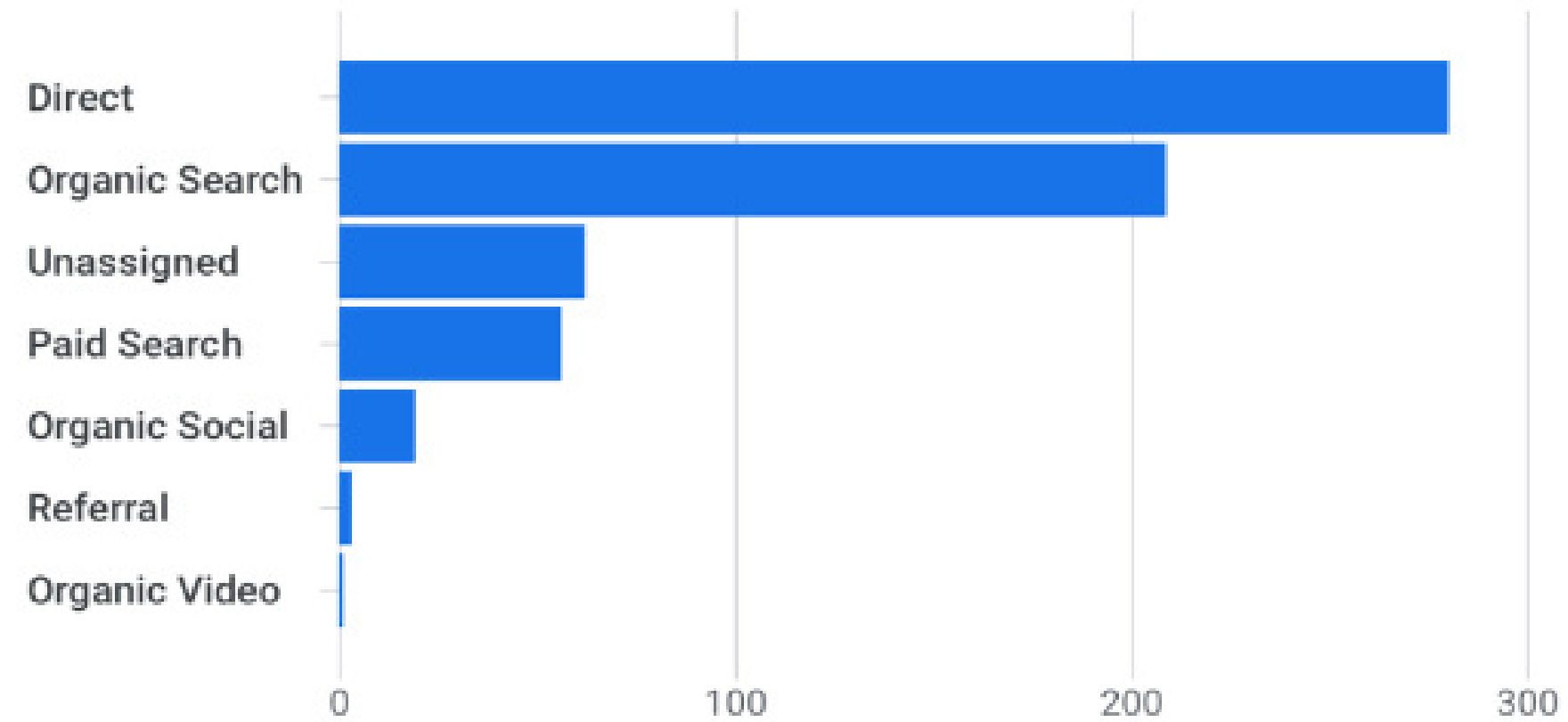
※変化には個人差があり、結果を保証するものではありません



TOP



新規ユーザー数（最初のユーザーのデフォルト チャンネルグループ)



[ユーザー獲得レポートを表示](#) →

設定しないとデータ収集はできない

Google広告アカウントを作成
HPを作成しただけで
これらのデータは出てこない。



①Googleタグマネージャー（無料）

Google広告アカウントで

コンバージョンの件数

コンバージョンしたキーワードなどを

測定するために必要。

①Googleタグマネージャー



Googleタグマネージャー



画像

ログイン

使い方

設置

アナリティクス 違い

できること

Ga4

権限付与

動画

すべてのフィルタ

ツール

セーフサーチ

約 5,560,000 件 (0.33 秒)



Google Marketing Platform

<https://marketingplatform.google.com> > tag-manager

コード編集なしで管理できます。Google タグ マネージャーは

タグ マネージャーでは Google タグと第三者タグをシームレスに扱えるため、さまざまなタグを瞬時に変更でき、時間の節約と効率の向上につながります。

[タグ マネージャー 360](#) · [メリット](#) · [すべての機能を見る](#) · [バージョンを比較](#)



Google Tag

<https://tagmanager.google.com> · [このページを訳す](#)

Google Tag Manager

Google Analytics lets you measure your advertising ROI as well as track your Flash, video, and social networking sites and applications.

関連する質問 :

Googleタグマネージャーとは何ですか？



Googleタグマネージャーはいくらかかりますか？



Google Tag Managerで何ができますか？



Googleタグの管理はどのようにすればいいですか？



①Googleタグマネージャー

Google マーケティング プラットフォーム

中小企業向け

大企業向け

ブログ

パートナー

サポート

タグマネージャー

概要

メリット

機能

比較

タグマネージャーにログイン

無料で利用する

タグ管理が容易に。

すべてのタグを、コード編集なしで管理できます。Google タグ マネージャーは、シンプルで信頼性が高く、一元管理を容易に実現できるタグ管理ソリューションです。しかも、ご利用は無料です。

無料で利用する

①Googleタグマネージャー

広告とGTMを連携すればOK



②Googleアナリティクス（無料）

HPにアクセスしたユーザーが
どんな流れでHPを見ているのか。
人気のあるページやCVしたページ
アシストコンバージョンなどが
測定できる。

アシストコンバージョンとは

直接CVには関与していないが
間接的に関与(初めてHPを知ったきっかけなど)しているということ。



アシストコンバージョンとは



データを集める前準備

アシストコンバージョンとは

メインのチャンネルグループ (デフォルト チャンネルグループ)		↓ コンバージョン	購入による収益	コンバージョンまでの日数	コンバージョンまでのタッチポイント
		72.00 全体の 100%	¥0	0.97 平均との差 0%	4.40 平均との差 0%
1	Paid Search 100%	15.00	¥0	0.00	1.00
2	Direct 100%	13.00	¥0	0.00	1.00
3	Organic Search × 2 100%				
4	Cross-network 100%				
5	Unassigned × 2 100%	2.00	¥0	0.00	2.00
6	Organic Search × 3 100%	2.00	¥0	0.00	3.00
7	Organic Search × 4 100%	2.00	¥0	0.00	4.00
8	Referral × 2 100%	1.00	¥0	0.00	2.00
9	Referral × 3 100%	1.00	¥0	0.00	3.00
10	Unassigned × 3 100%	1.00	¥0	0.00	3.00

検索広告

URLを直接クリック

デマンドジェネレーション広告・P-max広告など

他サイトからの流入

アシストコンバージョンとは

直接CV：0件

アシストCV：5件の媒体があったら

継続の価値はある可能性がある



Googleアナリティクス



グーグルアナリティクス



使い方

ログイン

画像

Ga4

終了

資格

設定

見方

動画

すべてのフィルタ

ツール

セーフサーチ

約 1,500,000 件 (0.25 秒)



Google Marketing Platform

<https://marketingplatform.google.com/intl/analytics>

お客様のビジネスに適した分析ツールとソリューション

Google アナリティクスには、ユーザー像を詳しく分析するうえで必要なツールが揃っており、そうしたツールで得られたインサイトに基づいて、ウェブサイトの改善や ...



Google for Developers

<https://developers.google.com/analytics>

Google アナリティクス

Google アナリティクスの設定. ウェブサイト、ウェブアプリ、モバイルアプリ、インターネット接続デバイスの測定を設定してカスタマイズしましょう。

[Google Analytics](#) · [Google アナリティクス 4 の概要](#) · [測定](#) · [Reporting API v4](#)



Google Accounts

<https://accounts.google.com/signin/identifier/web>

Google Analytics

Google アナリティクスを使うと、広告の投資収益率を測定して、Flash、動画、ソーシャル ネットワーク サイトやアプリケーションを管理できます。

関連する質問

Google Analyticsとは何ですか?



Google Analytics

グーグルアナリティクス

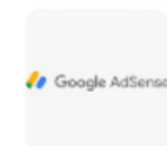
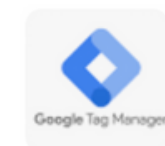
Google Analyticsは、Googleが無料で提供するWebページのアクセス解析サービス。元々はGoogleが2005年に買収した、米国のWeb解析ソリューションプロバイダー・Urchin社の技術を利用している。

[ウィキペディア](#)

開発元: [Google](#)

他の人はこちらも検索

他 10 件以上を表示



Googleアナリティクス

Google マーケティング プラットフォーム

中小企業向け

大企業向け

ブログ

パートナー

サポート

アナリティクス

概要

メリット

機能

アナリティクスにログイン

さっそく始める

ユーザーに関する必須インサイトを取得。

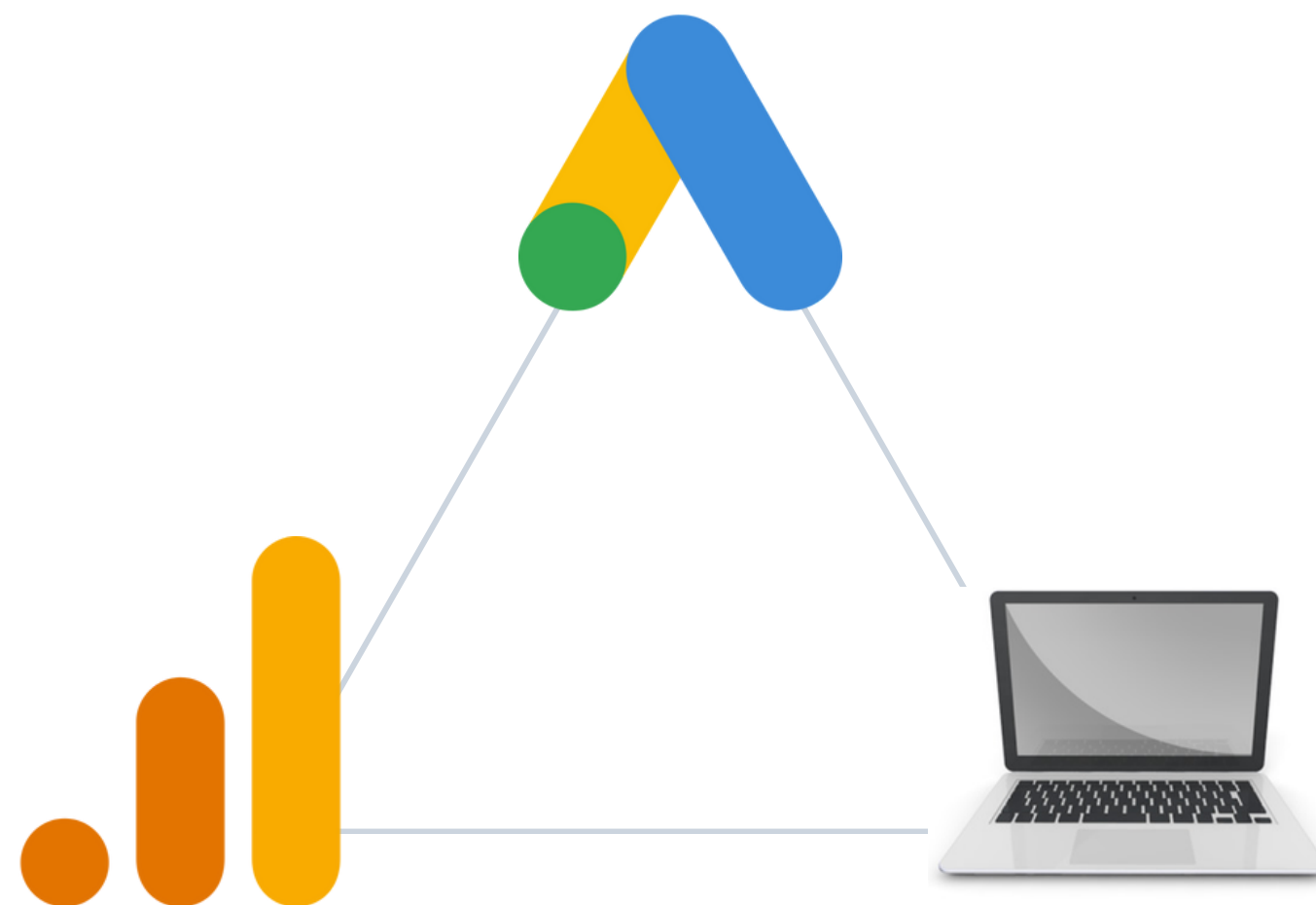
さまざまなデバイスやプラットフォームにおけるユーザー行動の全体像を把握しましょう。Google アナリティクスの無料のツールを利用すれば、ユーザー ジャーニーを把握してマーケティングの投資収益率を改善できます。

さっそく始める



Googleアナリティクス

作成後にHP、Google広告との
連動作業をして計測開始



Googleアナリティクス

アシストコンバージョンも測定
したい場合はGTMとの連携も必要



③ ヒートマップ（一部無料）

HPのどこが見られて
見られていないのか明確にして
修正案の提案ができる。

販売業者を選ぶ

取り扱っている業者が複数あるので
自分で選んでHPに入れる。

外注している場合は独自のヒートマップを
取り扱っている場合もある。

無料ヒートマップの例

ミエルカ・Microsoft・サイテスト

ネット集客の準備ができましたか？

① 広告の目標とタイプを選ぶ

② 広告やHPのデータが集められる

+ α 特典を見ながらキーワードを探す

広告を出したら終わりじゃない

広告を出したばかりのアカウントは
広告レベル1の🐣

ここから**自分で育てる = 運用**という時期。



0から育て方を学ぶのは難しい

育てている人が多い犬や猫でも

育て方について知らない人が

0から立派に育てるのは難しい

マネをする

育てる初心者はエサの種類
散歩の頻度、生活環境などを
すでにやっている人の行動から
マネしていくはず。

マネをする

広告も同じ。

慣れないうちは、**すでに広告を回している
人の育て方をマネしてみよう。**

しかし実際は・・・

**世の中に期間を跨いだ
広告の育て方の解説がほぼない。**

**※キャンペーンの選び方などの
単発のまとめサイトはある**

Googleはアップデートが多い

2ヶ月前に使っていた機能が廃止。

**新しい機能が追加というのが
年に数回行われることもあるため**

解説を出すのが大変。

集客は相互作用が大事

**集客は広告、HP、オフライン、SNS
多方面のブラッシュアップを各データを
みながら優先順位ごとに実施することが
本来は望ましい。**

**それでもGoogle広告の育て方の
例があった方がイメージが
しやすくなると思います。**

**でも1ヶ月ごとの作業内容が分かると
私の仕事がなくなっちゃう・・・😂**

Google広告のみの運用例

今回は参加してくれました方へ特別に
私の**手の内の一部を共有**したいと
思います。

6ヶ月運用の例

Google広告運用初心者向け

1ヶ月目

Google広告の 初期設定を実施

2ヶ月目

- **Google広告のデータ確認**

- **キーワードの除外、追加設定**

最も表示されているキーワード
もしくはクリック率がいい
キーワードの中で
自店舗のサービスに
合っているものを**3つ**選ぶ

表示回数が少ない広告文

下位3つを

先ほど選んだキーワードを含む

広告文に作り替える

3-4ヶ月目

- **キーワードの除外設定**

- **Google広告のデータを元に
HPやLPのブラッシュアップ**

5-6ヶ月目

- ・ キーワードの除外設定

- ・ Google広告を別のキャンペーン
に設定して情報を集めてみる

→ ABテスト

**ABテストの詳しい内容に
ついては今回は時間が足りないので
省略させていただきます。**

**あくまでも一例なので
何をしたらいいか途方に暮れたら
参考に見てみてください。**

ちよつと
休憩にしましょう！

最終章

無料の広告方法

主な無料の広告方法

SEO

MEO

SNS

Google検索をメインに

SEO

MEO

検索結果の順番

Google

大宮 整体



地図

画像

整体人気

ボキボキ

メンズ

女性

保険適用

安い

ホットペッパー

約 1,130,000 件 (0.28 秒)

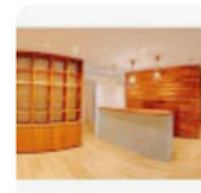
検索結果：さいたま市大宮区・地域を選択

スポンサー



B ホットペッパービューティー
https://beauty.hotpepper.jp > ... > さいたま市大宮区

大宮駅でおすすめの整体・矯正 | ホットペッパービューティ



イタミトリ (美容整体・骨格矯正) 大宮本店UP・新規【骨盤の歪み,反り腰,腰痛の改善へ】☆ オリジナル骨盤矯正 60分 3,980円. ¥3,980・新規首肩集中整体コース! 60分 ¥ ...

お店やサービス



①有料の広告が表示
スポンサーと
名前がついてるもの

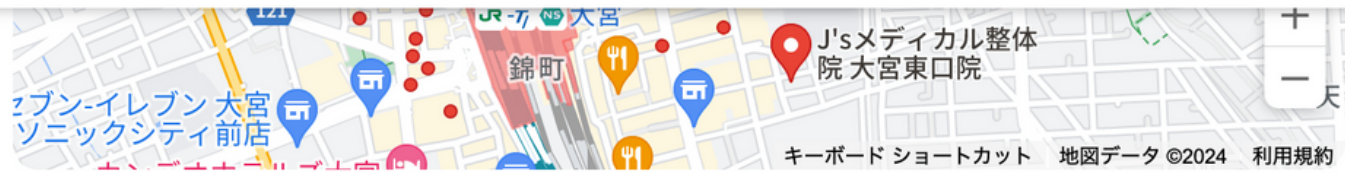
ネット集客を成功させるために

検索結果の順番

Google

大宮 整体

× 検索



評価 ▾

利用可能な時間帯 ▾



ウェブサイト ルート

ウェブサイト ルート

ウェブサイト ルート

その他のお店やサービス →

関連する質問 :

整体に行くときはどんなとき?

▽

② MEO

ネット集客を成功させるために

検索結果の順番



B ホットペッパービューティー
https://beauty.hotpepper.jp/... 埼玉県 さいたま市
さいたま市大宮区でおすすめの整体・矯正

③ SEO

ネット集客を成功させるために

表示場所がそのまま集客に直結

ページ上位にあるほど
クリックされやすく集客に繋がりがやすい
と言われている。

無料でできるのが強み

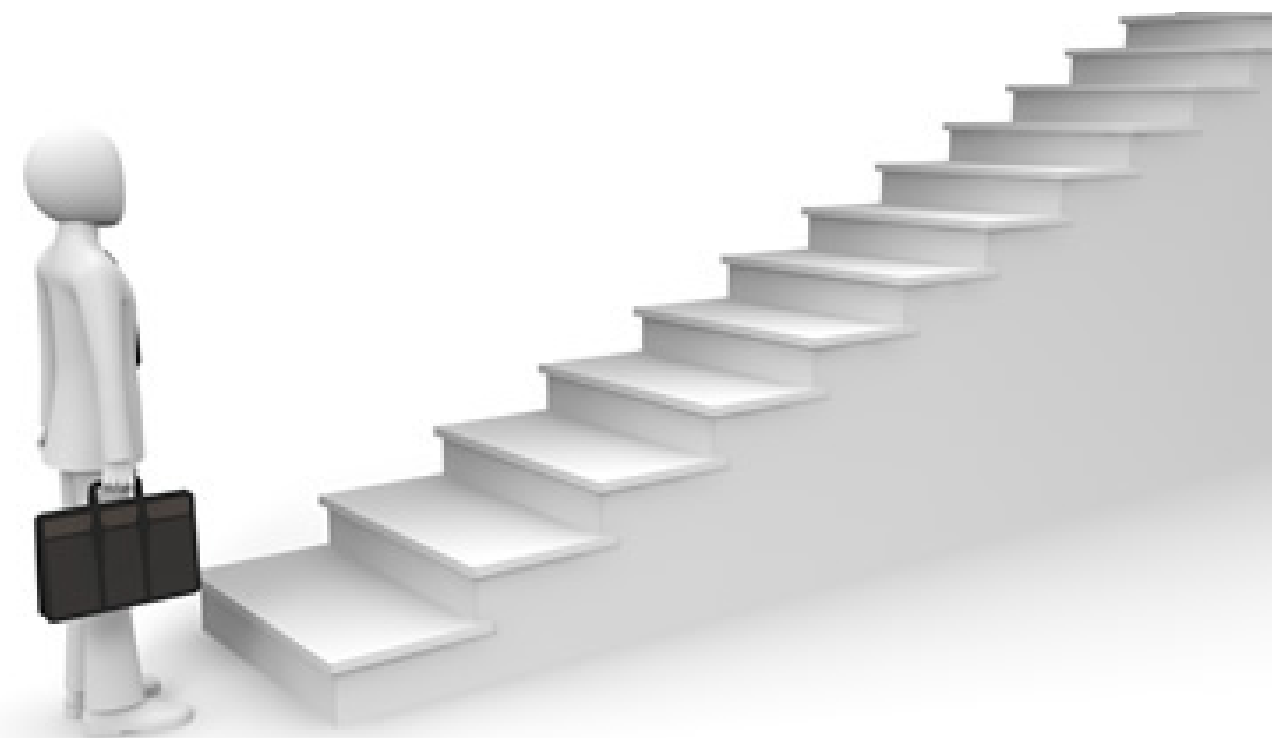
**SEOやMEOは無料でできることが
有料広告との大きな違い。**

1人治療院こそおすすめ

**資金力で負ける整体院は
絶対にやるべき対策の1つ。**

根気が必要な対策でもある

SEOやMEOは対策をして1ヶ月で
効果を実感できるものではありません。
地道な行動を数ヶ月積み重ねるのみ



MEO

MEOとは

Map Engine Optimizationの略 →MAP検索エンジンの最適化



Google Business Profileで作成

利用にはGoogleに登録が必要になります。

まだの人は作成しておきましょう。

Google Business Profileで作成

https://business.google.com/create?skipLandingPage&service=ome&original_intent=GMB&omesrcexp=48755687&omec=EOfnnxcYASIBATIBAUABShMlxeiNnrCihAMV06oAAB27lg0u

7つの特徴

- ①無料
- ②エリア×業種・サービスで検索される
- ③地域密着型ビジネスと相性が良い
- ④CTR（クリック率）が高い
- ⑤競合が少ない(ホットペッパーなど、まとめサイトがない)
- ⑥スマホとの相性が良い
- ⑦口コミを集められる

SEO対策の最終ゴール

トップ3
に入ること


MEO対策のスムーズステップ




**プロフィールの強度を
良好にする
→ 記載が十分にされている
ことを意味している**

これは、このプロフィールの管理者だけに表示されます

MEO対策のスモールステップ

プロフィールの強度 
すべての情報

プロフィールの強度 
すべての情報

2月現在の状態だと
パソコンで確認すると
記載情報70~99%→オレンジ
それ以下→赤となっている。

iPhone等のモバイルから確認すると
99%以下の場合
完了パーセンテージで表示される。

**GBP(Google Business profile)の内容が
充実してることがMEQの点数に
関与する。**

**まずは記載してから対策を実施
しましょう**

MEOで目指すべきトップ3



トップ3に入ると
目に止まる。

3以下では
ユーザーが表示させる
行動をしないと
表示されない。

順位アップのための4つのポイント

① キーワードとの関連性

② 検索場所からの距離

③ 認知度

④ 信頼性

①キーワードとの関連性

検索キーワードとGoogleビジネスプロフィール(=GBP)に登録した
ビジネス情報の関連性の高さが
評価の指標となる。

①キーワードとの関連性

どのようなキーワードで表示させたいか考え
GBPにキーワードを入れるのが対策になる。

あくまでも自然に

盛り込まれている状態が理想

①キーワードとの関連性

概要 連絡先 所在地 営業時間 その他

ビジネスの概要

ビジネス名

ビジネス カテゴリ

整体

説明

説明や最新情報
などにキーワードを
入れていく

キーワードをもっと細かく知る

ここをクリックすると



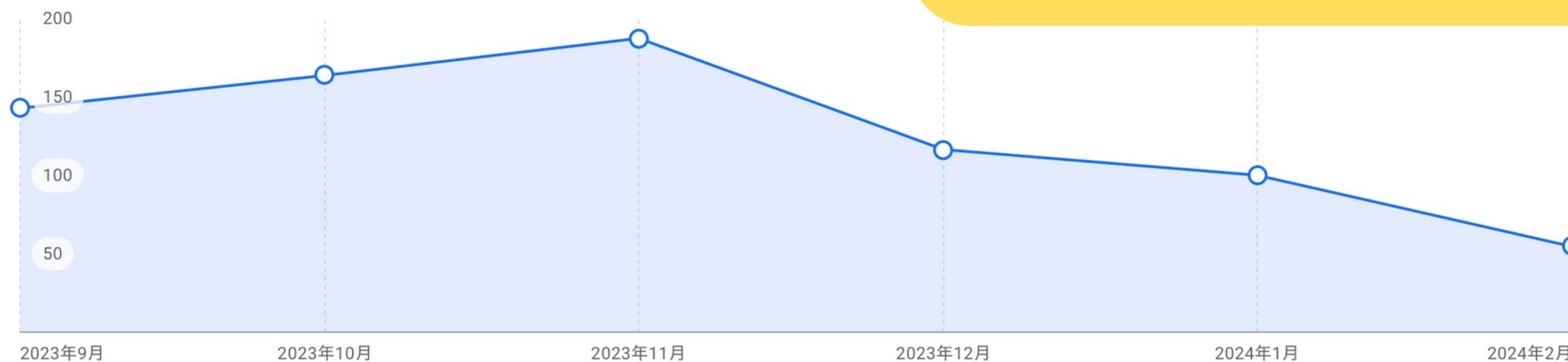
これは、このプロフィールの管理者だけに表示されます

キーワードをもっと細かく知る

概要 通話 メッセージ 予約 ルート ウェブサイトのクリック

765

ビジネス プロフィールで実施されたインタラクション ⓘ



Google でビジネスを成長させる方法

インタラクションとは
Google ビジネス プロフィールからユーザーが電話問い合わせ、メッセージ送信、予約、ルート検索などを行ったアクションのこと

キーワードをもっと細かく知る

GBPと関連しているキーワードも確認できる。対策しているワードが反映されているか、見落としていないか確認しましょう。

概要 通話 メッセージ 予約 ルート ウェブサイトのクリック

プラットフォームとデバイスの内訳

プロフィールの検索に使用されたプラットフォームとデバイス



- 6,378 ・ 72%
Google 検索 - モバイル
- 1,564 ・ 18%
Google マップ - モバイル
- 778 ・ 9%
Google 検索 - パソコン
- 156 ・ 2%

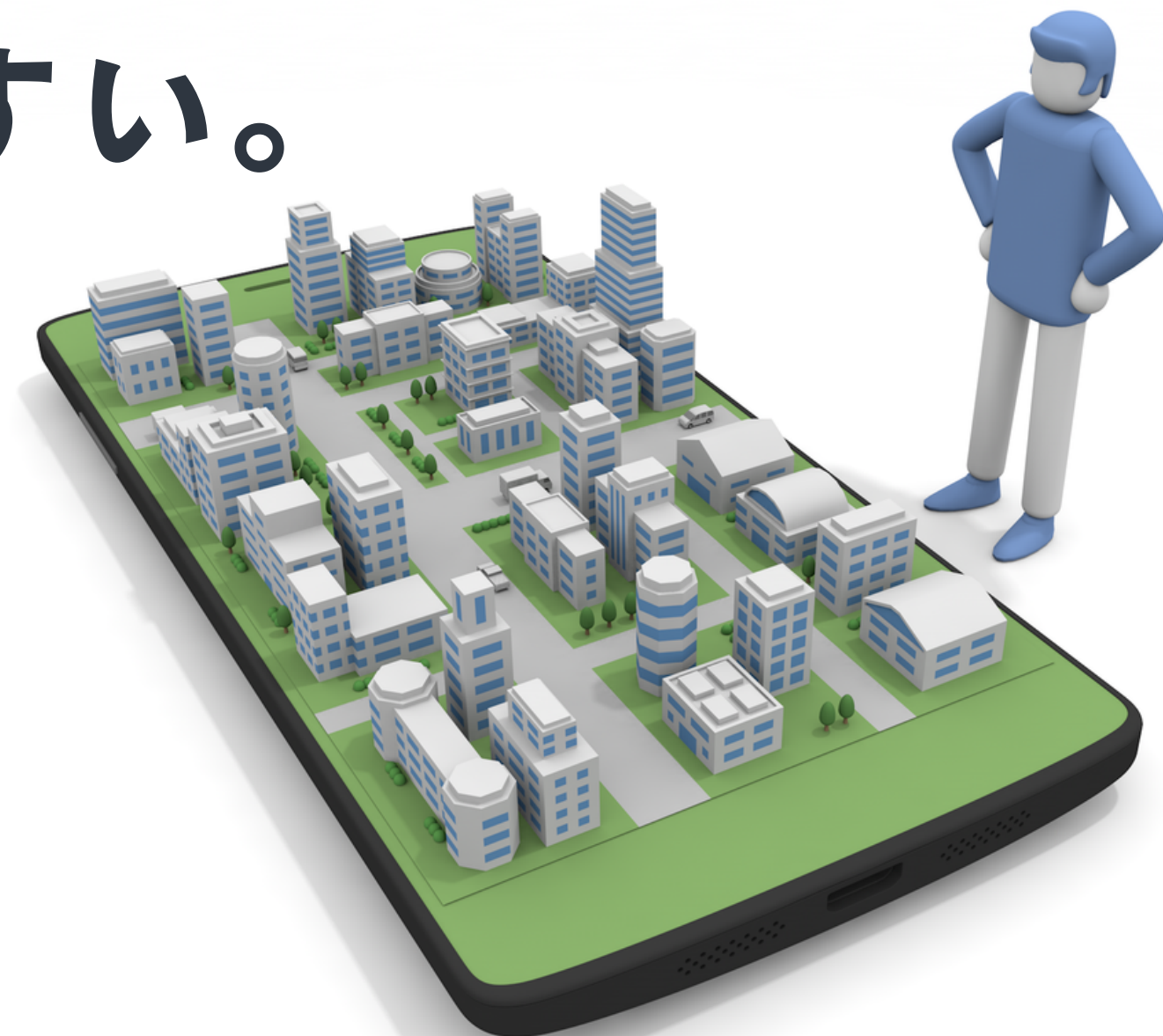
検索内容

ビジネス プロフィールの表示につながった検索語句

1. 整体	650
2. マッサージ	401
3. 神経痛	229
4. 肩こり 頭痛	214

② 距離

検索したユーザーの位置と
店舗の距離が近いほど点数が高く
上位表示されやすい。



② 距離

自店舗にいる時に

**自店舗の順位を検索で確認すると
高い順位が出やすいので要注意。**

シークレットモードや位置情報を

OFFにして確認しましょう

③ 認知度

ネット上、オフラインSNS全ての
認知度が含まれていると言われている



③ 認知度

HPの質 = **SEO**

口コミの数も影響しているため

口コミをもらう&返信することは
地道なブラッシュアップになる。

④信頼性

Googleからの信頼性とは

- ・ **情報の正確性**
 - ・ **更新頻度**
- である。

Googleが恐れること

ユーザーが
Googleを使わなくなること

Googleが店舗に求めていること

- ・ 掲載情報が正確であること
- ・ 営業してるか明確にわかること

掲載情報

- **ビジネス名 / 店舗名**
- **ビジネスカテゴリー**
- **ビジネス所在地**
- **サービス提供地域**
- **商品情報**
- **ビジネス情報**
- **開業日**
- **写真や動画**

掲載情報

- **営業時間**
- **電話番号**
- **プロフィールの略称**
- **WEBサイトのURL**
- **サービスのアイテム**

掲載情報

Googleから100点を与えられていて
間違った情報があるごとに減点される。
というイメージです



**正誤判定の基準はHP
HPの内容と間違いがないように
記載しましょう**



営業状況

ユーザーが**閉店・定休日**の店に
検索して行ってしまうと、Googleから
離れる原因になってしまう恐れがある。

営業状況

営業していることを
Googleに伝えるのはGoogleからすると
とてもありがたい



営業状況をGoogleに伝える手段

- **祝日の営業時間更新**
- **最新情報の更新**

更新頻度

最新情報の更新は
2～3回/月

MEOをチェックする注意点

**掲載順位は自分が検索する
位置、関連性で
変化してしまう**

MEOをチェックする注意点

① インタラクションで確認

② ツールで確認

※無料ツールを特典に記載済み

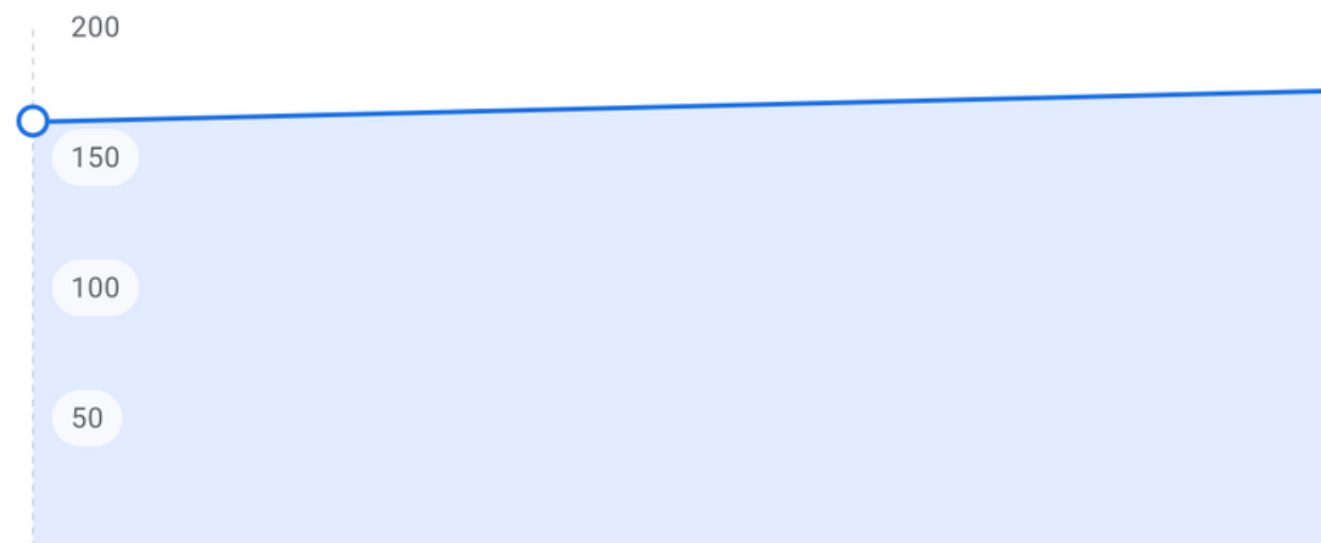
インタラクシヨンの確認事項

概要 通話 メッセージ 予約 ルート ウェブサイトのクリック

351

ビジネス プロフィールで実施されたインタラクシヨンの数 ⓘ

↗ +40.4% (2022年10月～2022年11月との比較)



2023年10月

ユーザーがビジネスを見つけた経路 ⓘ

3,338

⊙ ビジネス プロフィールを閲覧したユーザー数

インタラクシヨンの数が
閲覧ユーザーの10%
以上あれば良好。

以下であれば
伸び代がある。

MEQ対策のまとめ

- ①情報は正確に記載する
- ②情報にキーワードを入れ込む
- ③営業時間や最新情報を更新する

無料媒体からの アクセスを整理する

無料媒体のデータ管理

有料広告はアカウント作成時に
その成果がデータ化される。

しかし無料のものをそのまま使用すると
全て同じデータとして処理される

無料媒体のデータ管理

**基本はアナリティクスで
管理・分析をする。**

無料媒体のデータ管理

ユーザーの最初の参照元		↓ 新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	平均エンゲージメント時間
		8,285 全体の 100%	5,527 全体の 100%	58.31% 平均との差 0%	0.67 平均との差 0%	1分 02秒 平均との差 0%
1	(direct)	3,303	2,334	65.56%	0.71	1分 06秒
2	google	3,197	2,027	54.58%	0.64	55秒
3	googlemybusiness	526	405	59.82%	0.77	1分 35秒
4	yahoo	516	442	71.64%	0.86	1分 17秒
5	instagram.com	425	133	25.78%	0.31	26秒
6	m.facebook.com	84	22	22.68%	0.26	16秒
7	l.instagram.com	70	35	44.3%	0.50	45秒
8	facebook.com	29	24	39.34%	0.39	6秒
9	l.facebook.com	24	15	46.88%	0.63	52秒
10	bing	18	16	88.89%	0.89	1分 13秒

direct : URLをクリックしてアクセスしたもの

Google : Googleの自然検索

GooglemyBusiness : MEO

無料媒体のデータ管理

ユーザーの最初の参照元	↓ 新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	平均エンゲージメント時間
	8,285 全体の 100%	5,527 全体の 100%	58.31% 平均との差 0%	0.67 平均との差 0%	1分 02秒 平均との差 0%
1 (direct)	3,303	2,334	65.56%	0.71	1分 06秒
2 google	3,197	2,027	54.58%	0.64	55秒
3 googlemybusiness	526	405	59.82%	0.77	1分 35秒
4 yahoo	516	442	71.64%	0.86	1分 17秒
5 instagram.com	425	133	25.78%	0.31	26秒
6 m.facebook.com	84	22	22.68%	0.26	16秒
7 l.instagram.com	70	35	44.3%	0.50	45秒
8 facebook.com	29	24	39.34%	0.39	6秒
9 l.facebook.com	24	15	46.88%	0.63	52秒
10 bing	18	16	88.89%	0.89	1分 13秒

これは設定しているアカウントだが、本来はURLをクリックしてアクセスしたもののMEO、チラシ、LINEなどは全てdirectに統一されてしまう。

無料媒体のデータ管理

全て統一されると
媒体ごとの効果判定が
できなくなってしまう

無料媒体のデータ管理

そんな時に使うのが
キャンペーンURL

キャンペーンURLとは

本来のURLの後半に文字等を足して

URLを別にする事で

そのURLからのユーザーを分けて

管理できるようにするもの



キャンペーンURLの例

元のHP→https://yamahiro_seitai.com

GBP→https://yamahiro_seitai.com_gbp

LINE→https://yamahiro_seitai.com_line

このように分けておくと
それぞれの媒体からどれくらいの
アクセスがあったか個別でデータを取れる

キャンペーンURLの作成

キャンペーンURLビルダーを使おう！

<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>

キャンペーンURLビルダー

Campaign URL Builder

WEB PLAY

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure [Custom Campaigns](#) in Google Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *

Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

自動でキャンペーン
URLを作成
してくれるツール

キャンペーンURLビルダー

Campaign URL Builder

WEB PLAY

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure [Custom Campaigns](#) in Google Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *

Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

必要事項を
入力するだけで
作成してくれる

無料媒体データ管理のまとめ

キャンペーンURLを作成して
媒体ごとのアクセス情報を管理できるように
設定しておく

長い時間

お付き合い合いいただき

ありがとうございました。

有料広告・無料媒体

HPのブラッシュアップ

できるところから

実践してみてください

有料広告のオススメ

Google検索広告

無料媒体のオススメ

MEO

HPのブラッシュアップ
ユーザーの「？」を想像し

「？」を消す内容にする